



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Salomé Pires Campos

novembro | 2019





IPG

Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Salomé Pires Campos

**RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
MARKETING**

Novembro/2019

"Um pessimista vê uma dificuldade em cada oportunidade; um otimista vê uma oportunidade em cada dificuldade" (Winston Churchill).

Ficha de Identificação

Nome do Estagiário: Salomé Pires Campos

Número de Aluno: 1012465

E-mail: salomecampos17@hotmail.com

Nome da Empresa: RE/MAX ABC

Morada: Rua de Angola 9 3800-008 Aveiro

Telefone: +351 234 351 434

E-mail: abc@remax.pt

Professor Orientador: Prof.^a Dr.^a Teresa Felgueira

Supervisor da Empresa: Dr.^a Joana Rodrigues

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Escola: Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro 50, 6300-559 Guarda

Período de Estágio: 11 de junho a 23 de agosto de 2019

Duração do Estágio: 400 horas

Plano de Estágio Curricular

Com o objetivo de concluir a Licenciatura em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, procedeu-se à realização do seguinte estágio curricular, tendo este sido realizado em Aveiro, na empresa RE/MAX ABC. Desta forma, foi definido o plano de estágio com o intuito da estagiária colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo dos três anos da licenciatura.

Do Plano de Estágio Curricular sugerido pela supervisora da empresa, D^a. Joana Rodrigues, Gestora de Marketing constaram as seguintes atividades:

- Desenvolvimento de material gráfico;
- Criação de campanhas e ações de marketing;
- Gestão de redes sociais;
- Gestão de atividades internas;
- Gestão de atividades e materiais para consultores;
- Organização de eventos.

Resumo

O presente relatório tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas ao longo das 400 horas do estágio curricular realizado na empresa RE/MAX ABC, com sede em Aveiro, no período de 11 de junho a 23 de agosto de 2019, no âmbito do programa curricular da Licenciatura em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

Assim sendo, a estagiária empenhou-se em desenvolver profissionalmente as tarefas estabelecidas no plano de estágio, de modo a enriquecer os seus conhecimentos e contribuir eficazmente para os resultados da empresa. Tendo em conta o plano de estágio, uma das atividades diárias e que absorveu maior dedicação foi a elaboração do cartão de descontos para Clientes Proprietários, Compradores, Senhorios, Arrendatários atuais e futuros e Equipa Comercial + Staff da RE/MAX ABC. Outras atividades desenvolvidas pela estagiária durante o período de estágio foram: tarefas de gestão de redes sociais, acompanhamento nos *safaris* e *arrastões*, participação nas reuniões e nos *briefings*, elaboração de um plano comercial e de um dossier de apresentação para um consultor, gestão da montra, e ficou ainda responsável pelo plano de atividades do 2º semestre. O facto de estar inserida numa boa equipa de trabalho foi essencial para ultrapassar as dificuldades que foram aparecendo, e conseguir realizar as atividades da melhor forma.

O estágio foi muito enriquecedor para a estagiária, pois permitiu-lhe desenvolver novas competências e prepará-la melhor para enfrentar com confiança o mercado de trabalho.

Em todas as atividades desenvolvidas procurou dar sempre o seu melhor, aplicar todos os seus conhecimentos, mas sobretudo, aproveitar o momento para aprender o máximo possível com a experiência dos seus colegas.

Palavras-chave: Planeamento Comercial, Comunicação, Redes Sociais, *Telemarketing*.

JEL CLASSIFICATION: M3 - Marketing e Publicidade; M30 - Geral; M31 - Marketing; M 37 - Publicidade

Agradecimentos

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis” (Fernando Pessoa).

É com enorme orgulho e satisfação que termino mais uma etapa importante da minha vida. Todo este percurso não seria possível sem algumas pessoas importantes que me acompanharam e apoiaram, a quem deixo os meus sinceros agradecimentos.

Começo por agradecer à Professora Teresa Felgueira, por ter desde logo aceite orientar-me nesta etapa, bem como por toda a disponibilidade e incentivo, para ajudar nos momentos em que tive maior dificuldade.

Agradeço a todos os professores da Escola Superior de Tecnologia e Gestão da Licenciatura em Marketing, pelos conhecimentos partilhados e pelas sugestões essenciais para a minha vida profissional futura.

Quero agradecer à RE/MAX ABC por ter acolhido o meu estágio, em especial à minha orientadora de estágio, Dr^a. Joana Rodrigues, pela sua disponibilidade e atenção. À Dr^a. Fernanda Narducci pelas conversas informais que foram essenciais para este projeto. Aos restantes colaboradores da empresa, que sempre demonstraram disponíveis para colaborar.

A todos os meus amigos que estiveram presentes quando mais precisei, suportando as fases más e vivendo intensamente as fases boas. Às novas amizades que fiz, por tornarem o meu dia-a-dia melhor, pela ajuda quando precisei e por estarem a meu lado em todas as ocasiões.

Agradeço aos meus irmãos pelo incentivo nos momentos mais difíceis. Nada teria sido possível sem o seu apoio.

Dirijo um agradecimento especial aos meus pais, por serem modelos de trabalho e perseverança, pelo seu apoio incondicional e paciência demonstrados. Muito obrigada por estarem sempre ao meu lado. A eles dedico este trabalho!

Por fim, quero agradecer a todos aqueles que de uma ou de outra forma embarcaram comigo nesta viagem, o meu muito obrigado!

Índice

<i>Ficha de Identificação</i>	<i>ii</i>
<i>Plano de Estágio Curricular</i>	<i>iii</i>
<i>Resumo</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Índice de Tabelas</i>	<i>ix</i>
<i>Índice de Apêndices</i>	<i>ix</i>
Introdução	1
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	2
1.1 Nota Introdutória	2
1.2 RE/MAX	2
1.3 RE/MAX Portugal e a RE/MAX ABC.....	4
1.4 Visão, Missão e Valores.....	5
1.5 Identidade Visual.....	6
1.5.1 Nome.....	6
1.5.2 Logótipo.....	7
1.5.3 Slogan	8
1.6 Recursos Humanos da RE/MAX ABC.....	8
1.7 Formação.....	9
1.8 Atividades de Suporte aos Serviços RE/MAX ABC.....	10
CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Nota Introdutória	11
2.2 O Marketing Pessoal	11
2.3 A Importância do Marketing Pessoal no Setor Imobiliário	13
2.4 Comunicação.....	14
2.4.1 Publicidade	15
2.4.2 Marketing Direto.....	17
2.4.3 Promoção de Vendas	17
2.4.4 Merchandising	18
2.4.5 Relações Públicas	18
2.4.6 Marketing Digital	20

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR	22
3.1 Nota Introdutória	22
3.2 Objetivos do Estágio	22
3.3 <i>Software</i> Utilizado	23
3.4 Atividades Desenvolvidas	23
3.4.1 Reuniões de Trabalho e Comercial	23
3.4.2 <i>Briefings</i>	24
3.4.3 <i>Arrastões e Safaris</i>	24
3.4.4 <i>Flyers</i> e Folheto	26
3.4.5 Gestão da Montra de Imóveis	29
3.4.6 Plano de Atividades	30
3.4.7 Gestão das Redes Sociais – <i>Facebook e Instagram</i>	32
3.4.8 Plano Comercial	35
3.4.9 Dossier de Apresentação	36
Conclusão.....	40
Bibliografia	41
Apêndices.....	44

Índice de Figuras

Figura 1 – A RE/MAX no Mundo	2
Figura 2 – Logótipo da RE/MAX	3
Figura 3 – Localização RE/MAX ABC	4
Figura 4 – <i>Ranking</i> Nacional	5
Figura 5 – Nome da Empresa.....	7
Figura 6 – Logótipo RE/MAX ABC.....	7
Figura 7 – Slogan RE/MAX ABC	8
Figura 8 – Consultores RE/MAX ABC	Erro! Marcador não definido.
Figura 9 – O Marketing Pessoal.....	12
Figura 10 – Ferramentas da Comunicação.....	15
Figura 11 – Outdoor RE/MAX ABC	16
Figura 12 – Notícia no diário de Aveiro	17
Figura 13 – Stand RE/MAX ABC	19
Figura 14 – Feira imobiliária	20
Figura 15 – Publicação nas redes sociais	21
Figura 16 – Reunião semanal.....	23
Figura 17 – Arrastão na Praia da Barra.....	25
Figura 18 – Safari a um Imóvel	25
Figura 19 – Frente do <i>Flyer</i>	27
Figura 20 – Verso do <i>Flyer</i>	27
Figura 21 – Exemplo de <i>Flyer</i>	27
Figura 22 – Exterior do folheto.....	28
Figura 23 – Interior do folheto.....	29
Figura 25 – Publicidade para Montra (arrendamento)	29
Figura 24 – Publicidade para Montra (venda)	29
Figura 26 – Montra	30
Figura 27 – Ações de Marketing 2º semestre 2019.....	30

Figura 28 – Ação de Marketing para Novembro/2019	31
Figura 29 – Dia Comemorativo	33
Figura 31 – Post Instagram	35
Figura 32 – Cartão de Descontos RE/MAX ABC	36
Figura 33 – Base de dados	37
Figura 34 – Base de dados final	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Algumas Parcerias	39
------------------------------------	----

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Plano de Atividades	45
Apêndice 2 – Plano Comercial	55
Apêndice 3 – Dossier de Apresentação.....	65
Apêndice 4 – Cartão de Descontos RE/MAX ABC.....	86

Introdução

Com o término do estágio, tornou-se necessário elaborar o presente relatório, para dar cumprimento ao estipulado no plano curricular do curso de Marketing para a obtenção do grau de licenciado. O estágio curricular visa aproximar os alunos à realidade do ambiente de trabalho dentro da área do curso escolhido, com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares ao longo do curso.

A escolha da empresa para a realização do estágio curricular é assim determinante para o sucesso do mesmo, por isso há muitos fatores a ter em conta para tomar uma boa decisão.

A empresa escolhida foi a RE/MAX ABC, localizada em Aveiro, sob orientação da Dr^a Joana Rodrigues, Gestora de Marketing. A escolha desta empresa deveu-se em primeiro lugar à concordância entre as funções apresentadas pela empresa e as funções desejadas pela estagiária. Em segundo lugar, à localização da empresa, local de residência da estagiária e em terceiro e último lugar ao estado de desenvolvimento em que se encontra a empresa.

O objetivo principal do presente relatório é resumir sucintamente as tarefas realizadas ao longo do estágio na empresa RE/MAX ABC. Tais tarefas permitiram colocar em prática diversos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, assim como adquirir novas competências, aprender novos saberes, tornando esta experiência enriquecedora.

De modo a facilitar a compreensão deste relatório, o mesmo foi dividido em 3 capítulos principais. O primeiro capítulo pretende contextualizar a empresa e o seu meio envolvente. O segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico de suporte às atividades desenvolvidas, e o terceiro capítulo expõe as atividades realizadas no decorrer do estágio.

O relatório termina com as conclusões ao estágio curricular, onde será reconhecida a importância do mesmo, as dificuldades encontradas e ainda alguns comentários finais. São ainda apresentados os anexos que servem de suporte às atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, referenciadas no desenrolar deste relatório.

CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

1.1 Nota Introdutória

Neste capítulo pretende-se apresentar a empresa RE/MAX, a RE/MAX Portugal e caracterizar a empresa acolhedora do estágio, a RE/MAX Abc. Aspetos como a missão, visão, valores, identidade visual e recursos humanos da RE/MAX Abc são alguns pontos mencionados neste capítulo.

A maior parte da informação reunida nos pontos que se seguem foi facultada à estagiária aquando da sua chegada à empresa. No entanto, alguns pontos específicos envolveram pesquisa em sítios da internet devidamente identificados.

1.2 RE/MAX

A RE/MAX abreviação de “Real Estate Maximums” contém as seguintes características: resultados máximos; máxima comissão; máxima cooperação; máxima formação; máximo serviço ao cliente; máxima rentabilidade. Fundada em Denver, no Colorado (EUA), em 1973, é a maior rede internacional de franchising imobiliário a operar em mais de 85 países (figura 1).



Figura 1 – A RE/MAX no Mundo
Fonte: RE/MAX, s.d.

A colaboração entre agências RE/MAX permite negócios partilhados, onde o consultor tem acesso a clientes e imóveis de toda a rede RE/MAX o que lhe dará a possibilidade de partilhar negócios a nível nacional e internacional. Esta vantagem permite concretizar mais negócios do que em qualquer imobiliária tradicional.

O negócio RE/MAX funciona por franchising que consiste num negócio em parceria, no qual uma empresa (franchisador) ensina a um terceiro (franchisado) o seu conceito de negócio, permitindo-lhe que utilize a marca, ensinando os seus métodos de gestão, a sua fórmula de negócio e prestando-lhe apoio contínuo.

A RE/MAX ensina o franchisado a ser líder de mercado e dá-lhe a oportunidade de ter um negócio rentável, de forma autónoma, com independência e flexibilidade, mas sempre com o apoio e know-how da organização. A prioridade de um franchisado RE/MAX é crescer.

As ferramentas do Franchising RE/MAX são os pilares do negócio, de onde se destacam:

- a Marca;
- a Publicidade;
- a Rede;
- a Tecnologia;
- a Formação.

A RE/MAX é uma das marcas mais respeitadas e conhecidas em todo o mundo, ocupando o “top of mind” dos consumidores no sector imobiliário. Imediatamente reconhecida através do seu logótipo, o balão vermelho, branco e azul, remete para a alta qualidade do desempenho dos consultores e define-os como ambiciosos e gestores do mercado imobiliário (figura 2). O famoso balão foi atualizado em 2017 para ser mais brilhante, mais moderno e mais atraente para os compradores e vendedores de imóveis de hoje.



Figura 2 – Logótipo da RE/MAX
Fonte: RE/MAX s.d.

1.3 RE/MAX Portugal e a RE/MAX ABC

Ao entrar no mercado Português, a RE/MAX propôs-se aplicar o modelo de negócio inovador e de sucesso em todo o mundo e com ele alterar a maneira como se vendiam e compravam imóveis e se geria uma agência imobiliária. O desafio era impulsionar mudanças na qualidade do sector – proporcionar um melhor serviço ao cliente, introduzir novos sistemas de gestão e de marketing e profissionalizar os consultores imobiliários.

Desde 2000, a RE/MAX Portugal tem vindo a consolidar a sua liderança. A força da marca, a eficiência do serviço e satisfação dos seus colaboradores têm vindo a ser reconhecidas e premiadas anualmente por várias entidades. A RE/MAX foi considerada pelo 2º ano consecutivo a *Melhor Empresa para Trabalhar em Portugal*, através de um estudo exaustivo realizado pela revista Exame e pela consultora Accenture.

A RE/MAX ABC está no mercado imobiliário desde 2011 e é uma das melhores agências no distrito de Aveiro. É uma das agências que vende mais imóveis na região centro norte, devido à sua experiência, conhecimento e dedicação. A RE/MAX ABC faz de tudo para que a venda de um imóvel seja uma boa experiência.

A RE/MAX ABC foi a primeira agência na região de Aveiro. Entre o mar e a ria a RE/MAX ABC é uma referência de autenticidade e uma ponte para o crescimento.

A RE/MAX ABC é uma empresa localizada na cidade de Aveiro, como se pode observar na figura 3.

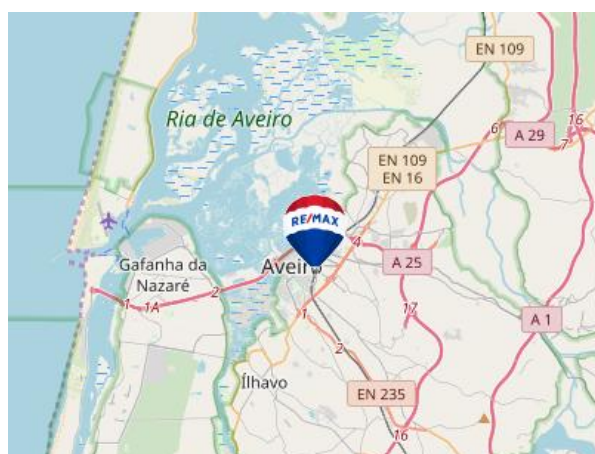


Figura 3 – Localização RE/MAX ABC
Fonte: RE/MAX ABC

Devido à sua excelente localização e ao seu árduo trabalho de posicionamento e angariação por parte dos consultores, a RE/MAX ABC tem como principal objetivo ser líder, crescendo todos os dias na região de Aveiro.

Porque o mercado é cada vez mais competitivo e só os melhores se distinguem, RE/MAX ABC aposta no profissionalismo de toda a equipa, permanecendo em constante formação com o objetivo a satisfação do cliente.

A empresa encontra-se em 6º lugar no ranking top agências centro norte e a nível nacional ocupa o 103º lugar (figura 4).

Diário				Semanal				Mês Anterior				Anual (2019)				Agentes				Agências				Ranking: Nacional			
#	Nome	Telefone	Concelho													+ info											
101	Duplo Prestígio IV	+351 219 38488 8	Odivelas													+ info											
102	Dinâmica	+351 232 480 800	Viseu													+ info											
103	ABC	+351 234 35143 4	Aveiro													+ info											
104	Mais	+351 219 946 710	Loures													+ info											
105	Solução II	+351 219 36280 2	Almada													+ info											
106	Alive II	+351 265 18771 6	Setúbal													+ info											
107	G4 Cais	+351 217 653 350	Lisboa													+ info											
108	Alpha	+351 213 93401 0	Lisboa													+ info											
109	Sun II	+351 282 032 994	Portimão													+ info											

Figura 4 – Ranking Nacional

Fonte: RE/MAX, 2019

1.4 Visão, Missão e Valores¹

Uma empresa deve fazer uma boa análise ao mercado e ser renovadora ao ponto de saber conquistar os seus clientes diariamente, levando assim a empresa a alcançar o seu sucesso e ter uma boa posição no mercado, distinguindo-se da sua concorrência, que é algo em que a RE/MAX ABC aposta. Para tal, é necessário ter três conceitos em consideração, tais como: a visão, a missão e os valores.

A *visão* de uma empresa traduz, de uma forma abrangente, um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização (Felgueira, 2018). A *visão da RE/MAX ABC* é ser líder no distrito de Aveiro.

¹ Informação retirada do site da RE/MAX ABC

A *missão* é a razão de ser da empresa. É onde a empresa se identifica, apresenta o que produz, o que faz, o que quer alcançar no futuro e como espera que os seus clientes a reconheçam.

A missão da RE/MAX ABC é “proporcionar um serviço de excelência na mediação imobiliária, assegurado por profissionais qualificados, que tem como objetivo final a satisfação do seu Cliente” (RE/MAX ABC, s.d.).

A RE/MAX ABC para alcançar a sua Visão e Missão assenta em valores que são o pilar fundamental do sucesso da empresa. Estes valores servem como guia para os comportamentos, atitudes e decisões de toda a empresa.

Assim sendo, a RE/MAX ABC possui os seguintes valores:

- ✓ Honestidade;
- ✓ Respeito;
- ✓ Espírito de equipa;
- ✓ Profissionalismo;
- ✓ Inovação.

1.5 Identidade Visual

A identidade visual é um dos elementos fulcrais da imagem de uma organização. É o conjunto de elementos que representa visualmente uma empresa. Uma boa imagem empresarial depende também dos elementos que identifiquem a sua identidade. Um nome memorável, um logótipo atraente e um slogan curto e chamativo são, pois, elementos que ajudam a construir a personalidade de uma empresa.

Ao longo dos anos, a RE/MAX ABC tem-se preocupado em transmitir características de prestígio da marca, de forma a que a imagem presente na mente do público seja o melhor possível.

1.5.1 Nome

O Comitê de definições da *American Marketing Association* citado por Pinho (1996, pág.14) diz que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Posto isto, o nome de uma empresa, a parte pronunciável da marca, é muito importante, uma vez que contribui para que a empresa seja reconhecida e lembrada, e por isso, deve ser simples, original e fácil de pronunciar e memorizar.

O nome RE/MAX ABC foi escolhido pelo seu proprietário, Francisco Silva, com o objetivo de transmitir que a empresa quer ser líder na região de Aveiro. Segundo este, “ABC” quer dizer crescer (figura 5).



Figura 5 – Nome da Empresa
Fonte: RE/MAX ABC, s.d

1.5.2 Logótipo

O logótipo deriva da palavra grega logos que significa «palavra». É designado pelo nome desenhado, é o que traduz visualmente a marca. Um bom logótipo deve resumir o que a empresa é, corresponder à sua imagem e inscrever-se na sua política de comunicação.

Um bom logótipo deve ser:

1. de fácil perceção, distinguindo-se das outras referencias visuais e suscitando um reconhecimento imediato.
2. de grande clareza, para a rápida compreensão do seu significado.
3. de boa memorização, de forma a que o público se lembre dele em qualquer situação.
4. de fácil memorização, de forma a que o público se lembre dele em qualquer situação.

O Diretor da RE/MAX ABC idealizou uma imagem que transmitisse crescimento (figura 6).



Figura 6 – Logótipo RE/MAX ABC
Fonte-: RE/MAX ABC s.d

1.5.3 Slogan

A palavra slogan provém do gaélico *sluagh-ghairm* – inicialmente um grito de guerra celta – e cujo objetivo é reforçar a mensagem do logótipo, exprimindo a filosofia da empresa.

Um slogan deve conseguir dizer muito em poucas palavras, de forma clara e sugestiva. “Não há slogans longos, pesados. Por definição e natureza o slogan é breve e facilmente manejável” (Fidalgo, 2014).

A RE/MAX ABC tem um slogan definido: “Aveiro somos nós”. É um bom slogan porque é curto, eficaz e, acima de tudo, define a área de ação desta agência. Conseguem-se olhar para a expressão que juntamente com o logótipo permite associar de imediato a empresa. O slogan é claro, conciso, de fácil memorização e positivo, ou seja, consegue dizer muito em poucas palavras. Por outro lado, remete para a sua posição no distrito de Aveiro, isto é, ser líder e única (figura 7).



Figura 7 – Slogan RE/MAX ABC
Fonte: RE/MAX ABC s.d

1.6 Recursos Humanos da RE/MAX ABC

A equipa é composta por 6 elementos especializados em diferentes áreas, tais como recursos humanos, financeiro, administrativo, marketing, comercial e financiamento.

A primeira impressão da equipa, a qual se manteve no decorrer do estágio, foi de uma equipa dinâmica, divertida e sempre disposta a embarcar em novos desafios, apoiando-se mutuamente independentemente de trabalharem em diferentes departamentos. O fato de ser uma equipa relativamente pequena, onde as suas ideias e tarefas são desenvolvidas em conjunto, cria um bom ambiente empresarial e ligação entre as respetivas áreas desenvolvendo um bom trabalho de equipa.

As principais responsabilidades relativas a cada departamento estão centradas no desenvolvimento das seguintes tarefas:

- Coordenadora – responsável pelo funcionamento geral da agência;
- Recursos Humanos – responsável pelo recrutamento de novos consultores e pelas ações de marketing, interno e externo com o intuito de recrutar;
- Gestor de Financiamento – responsável pela gestão de processo de financiamento e documentos necessários para os financiamentos e escrituras;
- Gestor de Marketing – responsável pela manutenção das folhas de montra, gestão das novas tecnologias (Facebook, Instagram), planeamento e desenvolvimento de campanhas publicitárias e a aprovação de todo o material publicitário realizado pelos consultores;
- Gestor da Equipa Comercial – responsável pelo acompanhamento dos negócios correntes da agência, como por exemplo a realização de briefings. Controlo comercial das reuniões de vendas; realização de relatórios semanais dos resultados da equipa;
- Diretor Financeiro – responsável pela emissão de faturas, pagamento de comissões aos consultores e controlo de gestão.

1.7 Formação

O mercado imobiliário, ou de um modo geral o setor imobiliário, é bastante importante pelo dinamismo que traz à economia. Também do lado do consumidor, os imóveis enquanto bens de consumo, são das compras mais refletidas e ponderadas.

O imobiliário é um setor de grande oportunidade desde que trabalhado com profissionalismo. É por isso que a RE/MAX ABC aposta na formação dos seus profissionais de forma a dotá-los com as ferramentas necessárias à conquista da confiança dos clientes.

A RE/MAX ABC desenvolve com cada um dos seus consultores um plano de evolução de carreira. Estes são definidos periodicamente com o objetivo de manter a equipa motivada e produtiva.

Os objetivos são estabelecidos de acordo os resultados financeiros, angariações, ações de formação a frequentar, bem como outros fatores que serão definidos de acordo com cada

plano pessoal de carreira. Cada consultor deve frequentar no mínimo 40 horas de formação por ano.

1.8 Atividades de Suporte aos Serviços RE/MAX ABC

Os serviços da RE/MAX ABC são o arrendamento, venda e compra de imóveis. Para estes serviços a RE/MAX ABC desenvolve um conjunto de atividades de suporte tais como: um estudo de mercado, plano de marketing, divulgação e promoção, apresentação do imóvel, formação e o acompanhamento.



Estudo de Mercado – Realização de um estudo de mercado para dar a conhecer a oferta de outros imóveis com características, localização semelhantes e que estejam disponíveis no mercado, de forma a poder adequar o preço do imóvel;



Plano de Marketing – é desenvolvido um plano de marketing de forma a conseguir atingir o público-alvo adequado ao perfil do imóvel;



Divulgação e promoção – *Flyers*, folhetos, redes sociais, placas, ações de rua;



Apresentação do imóvel – Preparação do imóvel para a sua visita, verificação se tudo se encontra nas melhores condições possíveis. Coordenação das agendas de visitas;



Qualificação – Formações na agência;



Acompanhamento – Todo o processo de acompanhamento, telefone, reuniões de apresentação de relatórios de acompanhamento.

CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1 Nota Introdutória

O setor imobiliário sempre foi muito importante para a economia portuguesa, tendo uma grande influência na mesma, tanto pelo seu peso no PIB do país, assim como no número de pessoas que emprega. Segundo a Associação das Empresas de Mediação Imobiliária o número de profissionais aumentou 80% entre 2015 e 2018.

O mercado imobiliário e o marketing durante os últimos anos sofreram alterações significativas, começando, à semelhança de outros setores, a usar a internet como forma de divulgação. A forma de comunicação alterou-se, passando do marketing tradicional com a sua forma própria de fazer publicidade, para o marketing digital, começando-se a migrar do tradicional para o digital.

Neste capítulo serão abordadas várias temáticas e os conceitos teóricos que a estagiária, durante o período de estágio, considerou importantes rever para a execução das atividades que desenvolveu. A importância do marketing pessoal no setor imobiliário e a comunicação no setor imobiliário são algumas temáticas abordadas neste capítulo.

2.2 O Marketing Pessoal

A palavra Marketing resulta da junção de duas palavras de origem anglo-saxónica: market (que significa mercado) e ing (sufixo inglês que designa ação).

Em 1985, a American Marketing Association (AMA) apresentava a seguinte definição: “Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”.

A última vez que a AMA atualizou esta definição, foi em 2013, passando a ser “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O Marketing Pessoal surge como uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura (figura 9).

Reconhece-se, então, o Marketing Pessoal como uma poderosa ferramenta que, quando usada adequadamente, vai permitir criar a marca pessoal e desenvolver, no indivíduo, habilidades de percepção, liderança e carisma (Kotler, 2005).



Figura 8 – O Marketing Pessoal
Fonte: Pereira, 2019

Desta forma, o Marketing Pessoal deve ser utilizado por qualquer profissional desde o início da sua carreira, desenvolvendo técnicas e habilidades, nas suas atividades diárias, que o ajudem no desempenho das suas funções e ao mesmo tempo transmite uma imagem positiva do trabalhador.

Por sua vez, Montoya e Vandehey (2003) definem Marketing Pessoal como a imagem de marca de um profissional. Uma marca é constituída por vários elementos: a aparência (estilo pessoal, vestuário), o comportamento (atitude e valores), as competências (pessoais, sociais e profissionais) e a diferenciação (o que a torna única). Todos estes elementos têm de ser coerentes e estar sistematizados num plano de marketing pessoal, de forma a tornar a marca reconhecida no mercado e ter notoriedade (*ser top of mind*).

O Marketing Pessoal pode tornar-se um processo de desenvolvimento pessoal, em que o objetivo fundamental, não é só divulgar uma melhor imagem de cada um, mas sim tornar as pessoas melhores, levar a reconhecer as suas limitações e permitir investir fortemente nas qualidades de cada um.

Os elementos fundamentais do Marketing Pessoal são:

- O posicionamento emocional (a forma como agimos e interagimos com os outros);
- A imagem física (o cuidado físico é importante para uma composição harmoniosa e atrativa da imagem) e a imagem pessoal;
- A comunicação interpessoal (articular um bom discurso);
- A cooperação (quando praticada de forma genuína e sincera, é uma ferramenta eficaz para alcançar sucesso pessoal, social e profissional);
- A rede de relacionamentos (criar uma rede de contactos e de relações sociais, assim como ter atividade nas redes sociais para se situar socialmente);

Estes atributos são fundamentais para o consultor, para que este consiga marcar a diferença num mundo competitivo.

Ora se definimos o Marketing como a atividade, conjunto de estratégias, ações e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o mercado, por sua vez, seguindo esta definição, o Marketing Pessoal procura fortalecer e aumentar a aceitação da imagem criada pelo profissional pelo público em geral ou pelo público-alvo. Este conceito de Marketing Pessoal é interessante porque não traz apenas conquistas na vida profissional, mas também na vida pessoal, uma vez que o bom Marketing Pessoal está unido à atitude do indivíduo. Não basta apenas gostar do que faz e fazê-lo bem feito. É preciso projetar no mundo a sua imagem e, mais do que isso, ver-se a si próprio no futuro. Torna-se desta forma, numa estratégia individual para atrair, criar, fidelizar contactos e relacionamentos que nos projetam na vida profissional e pessoal. Para que esta estratégia seja eficaz e duradoura, deveremos ser fiéis nas nossas verdadeiras características e competências mais relevantes, na procura da aprovação e reconhecimento pelos outros.

2.3 A Importância do Marketing Pessoal no Setor Imobiliário

O Marketing Pessoal está relacionado com a obtenção do sucesso dos consultores imobiliários, através do uso deste conceito. A decisão dos consumidores em escolher determinado consultor imobiliário, para a concretização do negócio (seja a venda ou compra do seu imóvel), está diretamente ligada com o Marketing Pessoal desenvolvido pelo consultor.

Pelas características do Marketing Pessoal (como se pratica e para que serve), este adequa-se muito bem ao setor imobiliário. Ou seja, é um setor que gira à volta da capacidade coletiva, mas sobretudo individual, dos seus consultores, isto é, da sua força de vendas (Correia, 2006).

De modo a alcançar o sucesso neste mercado muito competitivo, os consultores utilizam a ferramenta do Marketing Pessoal, para se promoverem a si mesmos, uma vez que a marca pessoal provém do processo de diferenciação.

Diversas aptidões devem ser desenvolvidas com o intuito de ser um bom vendedor no setor imobiliário, descritas pelo Marketing Pessoal, tais como a boa comunicação e a confiança.

A boa comunicação – saber dialogar e ter uma boa argumentação, de forma clara e objetiva; inspirar segurança no decorrer das negociações; ser capaz de identificar quais as necessidades dos clientes; ser criativo, encontrando várias formas de satisfazer o cliente; saber propor soluções viáveis para cada tipo de cliente, e demonstrar confiança – são das habilidades mais importantes dos vendedores, neste caso consultores ou consultores imobiliários. Os consultores imobiliários necessitam de adquirir a confiança do cliente, procurar um relacionamento cordial e honesto.

2.4 Comunicação

A comunicação é uma das ferramentas de Marketing mais conhecida, que muitas das vezes e por ser a que se aproxima mais da divulgação e melhorias para expandir ou dar a conhecer o produto/serviço, se confunde com a palavra Marketing. A comunicação dispõe de um conjunto de variáveis, que trabalhadas individualmente ou em conjunto, são essenciais para chegar ao público-alvo (figura 10).

A comunicação da RE/MAX ABC, é direcionada para um vasto público, atuais e potenciais clientes, de modo a dar a conhecer a empresa e informar sobre os seus serviços. A empresa utiliza alguns meios de comunicação como por exemplo, publicidade em *outdoors*, disponibiliza uma página de *Facebook* e *Instagram*, desenvolve ações de marketing direto e está presente nas feiras de imobiliário. Além destas ferramentas, a empresa utiliza os meios de transportes próprios para fazer publicidade.



Figura 9 – Ferramentas da Comunicação
Fonte: Neves, 2015

2.4.1 Publicidade

A publicidade é uma das técnicas de comunicação de maior importância. A publicidade tem como principal objetivo fornecer informações sobre produtos ou serviços, estimulando à ação de compra.

A publicidade consegue alcançar uma grande audiência. Para além disso, a publicidade irá criar notoriedade para a marca, aumentar o conhecimento da mesma e permite a repetição da mensagem, sendo esta um excelente meio *reminder* da comunicação para reforçar os níveis de notoriedade obtidos, através de diferentes *media* (TV, rádio, imprensa, publicidade exterior, internet, ...).

Os *media* “fazem parte da vida diária dos publicitários e dos consumidores. Assumem-se como a ponte entre a comunicação de uma marca e o seu público-alvo, sendo a face visível da comunicação” (Rasquilha, 2009).

A publicidade nos *media* permite assim:

- Criar notoriedade – tornar o nome de uma marca familiar e constantemente presente no espírito dos potenciais clientes utilizando a sua repetição contínua;
- Difundir informação factual – difusão de certas informações factuais, com o objetivo de mudar o comportamento do público-alvo;
- Persuadir – convencer os destinatários de que este ou aquele comportamento será útil e agradável para os mesmos;
- Criar simpatia pela marca – suscitar ou reforçar os sentimentos de simpatia por uma certa marca;
- Despertar emoção, desejo, sonho – associar a marca a atributos imaginários, símbolos valorizadores ou sonhos e emoções agradáveis, tornando desejável aos olhos dos destinatários.

Outdoors

A RE/MAX ABC utiliza a publicidade exterior (*outdoor*) em zonas estratégicas como o centro de Aveiro, para que seja visualizado pelo target que pretende atingir. A figura 11 representa um *outdoor* com um exemplo de uma campanha de recrutamento.



Figura 10 – Outdoor RE/MAX ABC

Imprensa

A RE/MAX ABC costuma utilizar o Diário de Aveiro, imprensa local, de forma a divulgar a sua presença em eventos (figura 12).



Figura 11 – Notícia no diário de Aveiro

2.4.2 Marketing Direto

Segundo Kotler (2006), “Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing”. O marketing direto, tal como o nome indica, é uma técnica de comunicação que visa a contactar o cliente de forma direta e individualmente, com o objetivo de obter resposta imediata. É uma forma de promover o produto sem a existência de intermediários.

Através do marketing direto é possível criar uma relação mais forte com o potencial cliente, visto que esta técnica consiste no contacto direto entre a organização e o cliente, deste modo, não só conquistar como fidelizar o cliente. Da mesma forma que a publicidade tem ao seu dispor uma diversidade de meios, existem diversas formas para atingir o cliente através do marketing direto. Tais como: *newsletter*; telemarketing; vendas por catálogo, entre outros.

2.4.3 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma ferramenta do mix da comunicação que visa a atender objetivos de curto prazo. Desta forma, e como técnica de comunicação, os objetivos principais da promoção de vendas será: acelerar as vendas; reativar produtos cujas vendas tenham entrado em declínio; dar uma razão aos clientes para que queiram voltar a comprar

os produtos da marca; e também fortalecer a eficácia da força de vendas. Kotler (2000), define de maneira clara e objetiva a promoção de vendas como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

De forma a atingir os objetivos, a promoção de vendas utiliza uma oferta especial de modo a induzir uma reação positiva por parte do consumidor, como redução direta do preço, descontos de quantidade, ofertas, brindes, entre outras.

2.4.4 Merchandising

Castro (2007) define o Merchandising como sendo uma “forma de comunicação centrada no ponto de venda. A sua utilização pode ser decisiva sempre que a decisão de compra tem lugar no ponto de venda”. Assim, trata-se de estimular a compra e dar a conhecer ao público a marca, uma vez que o Merchandising proporciona informação e melhor visibilidade aos produtos e à marca, com o objetivo de facilitar e influenciar a decisão de compra do consumidor.

2.4.5 Relações Públicas

As Relações Públicas nasceram quando, o primeiro grupo organizado compreendeu que tinha de comunicar com as pessoas – por outras palavras, surgiu no despertar da civilização. “As Relações Públicas surgiram nos anos 60, e são uma atividade profissional cujo objetivo é informar sobre pessoas, empresas, instituições, etc., tratando de as prestigiar e captar o interesse” (Lefler, 2008).

As Relações Públicas devem possibilitar à empresa um melhor entendimento dos pontos de vista, atitudes, gostos, interesses e antipatias dos vários públicos e, com base nisso, deve dar indicações mais precisas para a seleção de uma política de comunicação adequada.

Das várias ações de relações públicas como a realização e participação em eventos, participação em feiras, comunicados de imprensa, *press-releases*, patrocínios e mecenato,

destacamos a participação da RE/MAX ABC em eventos e feiras fazendo parte da sua estratégia global de comunicação.

Eventos, Feiras e Exposições

Segundo Neto (2001), um evento, independentemente da sua natureza e propósitos, é um meio de entretenimento. No entanto, nos dias de hoje, os eventos têm muito mais a oferecer do que apenas entretenimento, tornando-se num verdadeiro negócio. Um evento é agora considerado como um mix de atividades e serviços. Os eventos têm como um dos objetivos criar experiências entre público e a marca com o intuito de provocar emoção nos consumidores.

A participação em feiras é importante para aumentar a credibilidade e confiança junto dos vários públicos e divulgar a marca. A participação RE/MAX ABC em feiras faz-se através de um stand com vários elementos da equipa para esclarecimento de potenciais clientes, distribuindo *flyers* e folhetos (figura 13).



Figura 12 – Stand RE/MAX ABC

A participação em eventos, feiras e exposições é uma estratégia de comunicação muito forte na atuação direta junto do público (figura 14).



Figura 13 – Feira imobiliária

2.4.6 Marketing Digital

O marketing digital é a aplicação da publicidade, negociação, segmentação de mercados e vendas usando os meios da internet. A internet é uma forma de comunicação fácil e rápida, e tornou-se um meio indispensável para a negociação e divulgação dos produtos e marcas, e aumento dos clientes. O marketing digital é um termo similar a internet marketing, e inclui a web, e-mail, blogues e as mais diversas de presença na internet.

Diariamente, os potenciais consumidores utilizam a internet, por isso a comunicação online é uma das formas que se tem revelado das mais importantes na comunicação.

A comunicação online utiliza a internet como canal para criar uma relação digital com o cliente. Para além de divulgar as suas novidades pela internet, a comunicação online aproveita também a internet para analisar o *feedback* dos clientes, de modo a interagir de forma direta com o seu público-alvo.

Na internet, as redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*), o *Youtube*, o *Google, blogs e websites* servem como ferramenta de Marketing para a empresa promover as suas mensagens publicitárias, aumentar a sua notoriedade e proceder à venda dos seus produtos.

Além disso, a internet tornou-se numa plataforma que permite potenciar as técnicas de Comunicação de Marketing, tais como a publicidade e o marketing direto, criando novas formas de chegar aos clientes.

A internet está-se a tornar o local preferencial dos consumidores para procurarem os seus produtos. O marketing digital não vai causar o desaparecimento do marketing tradicional, mas sim criar novas conexões com o público interessado nos conteúdos publicados.

Consciente da crescente importância do online, a RE/MAX ABC deu relevância à sua presença nas redes sociais. A empresa está presente nas redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e *Instagram* (figura 15).



Figura 14 – Publicação nas redes sociais

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO CURRICULAR

3.1 Nota Introdutória

No presente capítulo serão explicadas e desenvolvidas as atividades realizadas ao longo das referidas 400 horas de estágio, descrevendo-as e explicando as tarefas desempenhadas.

Ao longo do estágio curricular na RE/MAX ABC, foram desenvolvidas várias atividades que foram absolutamente vitais para a evolução da estagiária enquanto profissional de marketing, através do aperfeiçoamento e melhoria de competências.

A estagiária procurou sempre corresponder às expectativas, realizando todas as tarefas que lhe foram propostas com competência e rigor.

3.2 Objetivos do Estágio

O objetivo fulcral do estágio é o de aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de aprendizagem na licenciatura de Marketing, tendo sempre em consideração a natureza da entidade onde o mesmo se vai realizar.

Ao longo do estágio, foi perceptível para a estagiária que só a parte teórica não era suficiente. Assim, é essencial a realização de estágios curriculares porque são uma mais-valia para os alunos, e para o seu futuro no mercado de trabalho. Em conjunto com a orientadora de estágio da empresa foi elaborado um plano de estágio específico tendo em consideração as necessidades da empresa, e que permitisse à estagiária aproveitar o mais possível a experiência em termos de aprendizagem e de aplicação dos seus conhecimentos.

As tarefas propostas para o estágio curricular foram as que se seguem:

- Desenvolvimento de material gráfico;
- Criação de campanhas e ações de marketing;
- Gestão de redes sociais;
- Gestão de atividades internas;
- Gestão de atividades e materiais para consultores;

- Organização de eventos.

3.3 Software Utilizado

Para executar as tarefas propostas, era necessário recorrer a vários programas informáticos. Os programas utilizados foram explorados e trabalhados ao longo da licenciatura. Cada programa utilizado tem as suas próprias funcionalidades e particularidades. Os *softwares* utilizados durante o estágio foram:

- ❖ Adobe Photoshop – é um software desenvolvido pela Adobe Systems utilizado para edição e montagem de imagem. É considerado o melhor editor de imagens sendo o mais utilizado na área profissional. Contém um vasto número de ferramentas que permite lidar com tudo o que está ilustrado numa imagem, por exemplo, retoques ou montagens. O Photoshop é usado para imagens bitmap que trabalha com pontos (pixels);
- ❖ Adobe Illustrator – desenvolvido pela Adobe Systems, é utilizado para editar imagens vetoriais e evita a perda de qualidade nas imagens, pois, diferentemente do Photoshop, o Illustrator não trabalha com pixels e sim com vetores.

3.4 Atividades Desenvolvidas

3.4.1 Reuniões de Trabalho e Comercial

Todas as segundas feiras pelas 09:30 a estagiária participava nas reuniões de equipa (figura 16). Ficava encarregue de apontar as baixas de preço de imóveis, bem como as novas angariações dos consultores da RE/MAX ABC.

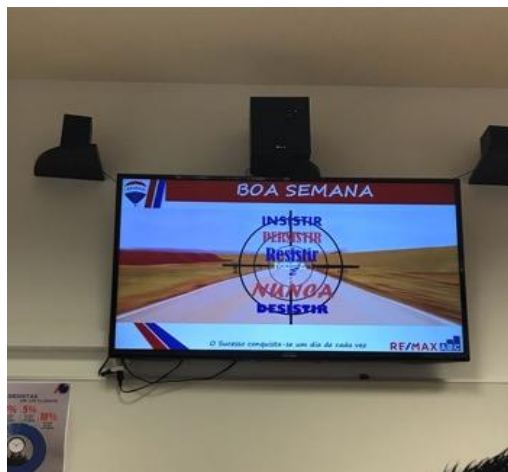


Figura 15 – Reunião semanal

Nestas reuniões semanais, de forma a aumentar o espírito de equipa, a Diretora Comercial realizava várias atividades com o objetivo de unir e motivar os consultores.

Uma das atividades foi escrever num papel palavras com as iniciais da palavra “equipa” o que caracteriza a RE/MAX ABC para cada um. Outra atividade foi escrever uma carta a nós próprios sobre onde nos vemos daqui a um tempo, ou seja, objetivos pessoais/profissionais para o futuro.

Nas reuniões os consultores também colocavam dúvidas sobre o novo manual de procedimentos RE/MAX, bem como sobre o contrato comprador vs vendedor.

3.4.2 Briefings

Os *briefings*, reuniões de ponto de situação, realizam-se à sexta feira às 09:30 e incluem todos os consultores. O objetivo é a partilha de negócios, de dúvidas e fomentar novos negócios. Cada consultor deve falar na sua vez acerca da sua semana, fazendo menção a angariações que vão entrar e às necessidades de potenciais clientes compradores. Podem também solicitar a colaboração dos colegas de equipa para ajuda de estudos de mercado. Nos *briefings* também se faz um balanço dos objetivos anuais, bem como dos objetivos de cada consultor.

3.4.3 Arrastões e Safaris

Arrastões

Os arrastões realizam-se à sexta feira pelas 11 horas e contam com a presença de todos os consultores. Um arrastão consiste em colocar *flyers* nas caixas de correio sobre um imóvel apenas na zona de posicionamento do consultor (figura 17).

Os arrastões vão rodando pelos consultores de acordo com a sua zona de posicionamento. Caso um consultor falte ao arrastão, não será realizado o arrastão na sua zona na vez seguinte. A estagiária participou em alguns arrastões, nomeadamente na colocação de *flyers* nas caixas de correio, carros e também ficou encarregue de tirar a foto final de grupo.



Figura 16 – Arrastão na Praia da Barra

Safaris

Os safaris são visitas às propriedades recentes, angariadas por cada consultor ou a imóveis da banca. A estagiária participou em alguns safaris, preenchia um pequeno inquérito a dar a sua opinião sobre o imóvel e no final ficava encarregue de tirar a foto de grupo (figura 18).



Figura 17 – Safari a um Imóvel

Para estas visitas são convidados consultores de outras agências que tenham ou possam ter interesse no imóvel em questão; de igual forma os consultores podem e devem

aproveitar os safaris organizados pelas outras agências para conhecer os imóveis que tenham interesse para a sua atividade.

Os folhetos farão a divulgação dos imóveis que o consultor tem disponível para venda, assim como, de outros consultores da agência ou da rede que ele considere interessante para o seu público-alvo.

3.4.4 Flyers e Folheto

Embora vivamos na era digital, da publicidade online e dos anúncios patrocinados, os *flyers* e os panfletos ainda são uma ferramenta de marketing bastante valorizada pelos clientes, principalmente, por serem algo tangível, ao alcance de qualquer um. Esta ainda é uma forma de publicidade utilizada pela maioria das empresas, uma vez que, possui um custo relativamente mais baixo sendo, ainda assim, capaz de chegar aos clientes de forma eficaz.

Os *flyers* e os *folhetos* são uma excelente alternativa como ferramenta de comunicação, desde que, criados de forma apelativa, de forma a despertar o interesse do seu público-alvo.

Para a elaboração destas peças de publicidade a estagiária utilizou as ferramentas Photoshop e o Illustrator.

Flyers

Nas figuras 19 e 20 podemos observar um exemplo de um *flyer* para uma consultora da RE/MAX ABC, com o objetivo de divulgar uma nova angariação.

Na figura 19, observamos uma frase apelativa “Se pensa vender, comprar ou arrendar...contacte-me”, os contactos da Consultora e a sua foto, destacando as cores vermelho, azul e o branco, sendo as cores do balão da RE/MAX, sempre presentes em todos os *flyers*. Por outro lado, na figura 20 no verso do *flyer*, observamos as imagens do apartamento, o seu endereço (ID), preço do imóvel e um pequeno texto com as características do imóvel. Mais uma vez no fim do *flyer* aparece os contactos da Consultora Imobiliária.



Figura 19 – Frente do Flyer



Figura 20 – Verso do Flyer

A figura 21 mostra um dos muitos *flyers* elaborados durante o estágio, apelativo sobre a necessidade de um imóvel ter certificado energética. A imagem de fundo escolhida deveu-se ao facto do arrastão se iria realizar na Praia da Barra, logo por este motivo optou-se por um fundo relacionado com o verão. Os contactos do consultor com um tamanho maior com o objetivo de chamar a atenção do público alvo.



Figura 21 – Exemplo de Flyer

Folheto

A estagiária elaborou um modelo folheto para os consultores poderem divulgar o seu trabalho, e também para se apresentarem em reuniões com os seus clientes.

Na figura 22 podemos observar a parte exterior do folheto. As cores que predominam são o azul, o vermelho e o branco, que são as cores obrigatórias que se devem utilizar em todo o tipo de comunicação.

Na parte de trás, quando dobrado ao meio, temos alguns quadrados para os consultores poderem colocarem imóveis que já venderam, por sua vez na parte da frente temos os contactos, a foto do consultor, o logo da RE/MAX e da RE/MAX ABC.



Figura 22 – Exterior do folheto

Na figura 23 observamos o interior do folheto, no lado esquerdo a estagiária colocou as vantagens do exclusivo, a definição do sistema de multi-propostas. No lado direito, temos referência ao plano de marketing que cada consultor imobiliário da RE/MAX ABC realiza para cada cliente e os documentos necessários para a venda do imóvel.

Porquê optar por um sistema exclusivo?

- PARTILHA:** Grande número de agências e agentes, partilhámos com qualquer agência que partilhe conosco, bem como com qualquer outra agência imobiliária concorrente à nossa.
- FORTE INVESTIMENTO NA PROMOÇÃO DO IMÓVEL:** Investimos num bom plano de marketing, porque tal como o proprietário o nosso objetivo/foco é a venda do imóvel.
- FORTE IMAGEM DE MARCA**
- SELEÇÃO DE COMPRADORES:** É feita uma prévia qualificação antes de qualquer visita ao seu imóvel. Privilegiamos a qualidade e o rigor absoluto nas visitas.
- CORRETA DEFINIÇÃO DE PREÇO:** Utilizamos ferramentas que nos permitem avaliar o preço justo de mercado
- UM RESPONSÁVEL PELO IMÓVEL:** Acompanhamento eficaz, correto, profissional e personalizado.
- UM ÚNICO PREÇO DE MERCADO**

SISTEMA MULTI-PROPOSTAS

Consiste na colocação do imóvel para venda por um preço base pré-acordado competitivo no mercado, durante 15 dias que exponerá mais interessados e visitas ao imóvel, o que irá permitir mais visibilidade/exposição, tornando mais possível o recebimento de várias propostas e consequente venda do imóvel ao melhor preço de mercado!
Para saber mais, fale comigo! Terei todo o gosto em apresentar-lhe este sistema e que fará com que o seu imóvel seja vendido ao melhor preço possível!

Onde Mora a Felicidade! RE/MAX ABC

Um plano de Marketing personalizado para o seu negócio:

- Estudo de Mercado
- Preparação do Imóvel
- Fotografias Profissionais
- Virtual Tour 360º
- Flyers, Brochuras, Revistas
- Folhas de Montra
- Montra Digital
- Placas de Venda
- Outdoors
- Jornais e Revistas
- Redes Sociais (incluindo anúncios pagos)
- Portais (Idealista, Sapo,...)
- Open Houses
- Relatórios Mensais
- Qualificação de Compradores
- Apoio ao Financiamento
- Boisa de Permutas

Documentos p/ venda

- Identificação (Nome, CC e NIF)
- Caderneta Predial Urbana
- Registo Predial
- Licença de Utilização
- Certificado Energético
- Planos de Imóvel
- HERANÇAS:
- Habilitação de Herdeiros
- Imposto de Selo
- EMPRESAS:
- Certidão Permanente

Figura 23 – Interior do folheto

3.4.5 Gestão da Montra de Imóveis

A estagiária ficou encarregue da manutenção da montra da agência RE/MAX ABC nos meses de julho e agosto. Como podemos observar nas figuras 24 e 25 era necessário sempre que se alterava a publicidade de um imóvel, colocar as características do imóvel, uma breve descrição, o ID, o preço, localização e uma imagem do imóvel.

Fabulosa moradia T4+1 **VENDE**
 Agras do Norte - Esgueira, Aveiro **550.000€**

ID | www.remax.pt/123421094-90

DESCRIÇÃO DO IMÓVEL

6 Ass. 292,90 m2
 332 m2
 4 Quartos 2019
 NC Certificação Energética

No piso superior, mais intimista, os quartos beneficiam da sala de inverno que se estende para o grande terraço.
 A suite principal com 28,50 m2 dispõe de sanitário com cabine de duche e banheira.
 As Casas de Sol organizam um bairro familiar de quinze casas. Situações no lugar de Agras Norte, na cidade de Aveiro, as moradias oferecem tipologias T3+1, T4 e T4 +1 onde o contato com o exterior se faz na maior privacidade e melhor exposição solar.
 As casas pátio organizam-se maioritariamente num só piso em torno de dois pátios soalheiros. Um dos pátios relaciona-se com os espaços comuns - sala e cozinha e outro com os quartos. Cada casa tem uma garagem dupla e um arrumo. Tem ainda um piso superior com suite e sala de estar voltada a poente.

Miguel Ataíde
961 778 382
 miguel.ataide@remax.pt

Moradia T4 **ARREND**
 Taboeira - Esgueira, Aveiro **950€**

ID | www.remax.pt/123421134-4

DESCRIÇÃO DO IMÓVEL

6 231 m2
 3 wc 231 m2
 4 Quartos 1979
 D Certificação Energética

Dispõe de hall de entrada, 4 quartos, 2 deles suite e ainda outra casa de banho com bió, duche de hidromassagem e toaleiro; 3 dos quartos têm roupeiros embutidos com portas deslizantes. A cozinha principal também é nova e estrear e está equipada com placa, forno, micro-ondas e frigorífico. Tem 1 garagem fechada com 13 m2 e ainda lugar de garagem.
 A sala-comedor tem varandas. Conta com uma área de anexos e área para arrumos. 1 das suites dispõe também de cozinha completa, conformando um T1 independente do resto das habitações. Possui instalação de aquecimento central.

António Pinto
916 650 055
 antonioma.pinto@remax.pt

Figura 24 – Publicidade para Montra (venda)

Figura 25 – Publicidade para Montra (arrendamento)

Depois de impressas as folhas a estagiária ficou encarregue de as organizar na montra da agência.

A montra é atualizada todos os meses com as novas angariações de cada consultor imobiliário (figura 26).



Figura 26 – Montra

3.4.6 Plano de Atividades

Foi solicitado à estagiária que delineasse um plano de atividades para o segundo semestre de 2019. Junto com a Gestora de Marketing, a Diretora Comercial e a Gestora de Recursos Humanos trocaram-se ideias para a elaboração desse plano.

Depois desta reunião a estagiária ficou encarregue de elaborar o plano e detalhar todas as atividades que se iriam propor (ver apêndice1).

A figura 27 evidencia o slide de apresentação com o cronograma das atividades que foi apresentado à restante equipa.

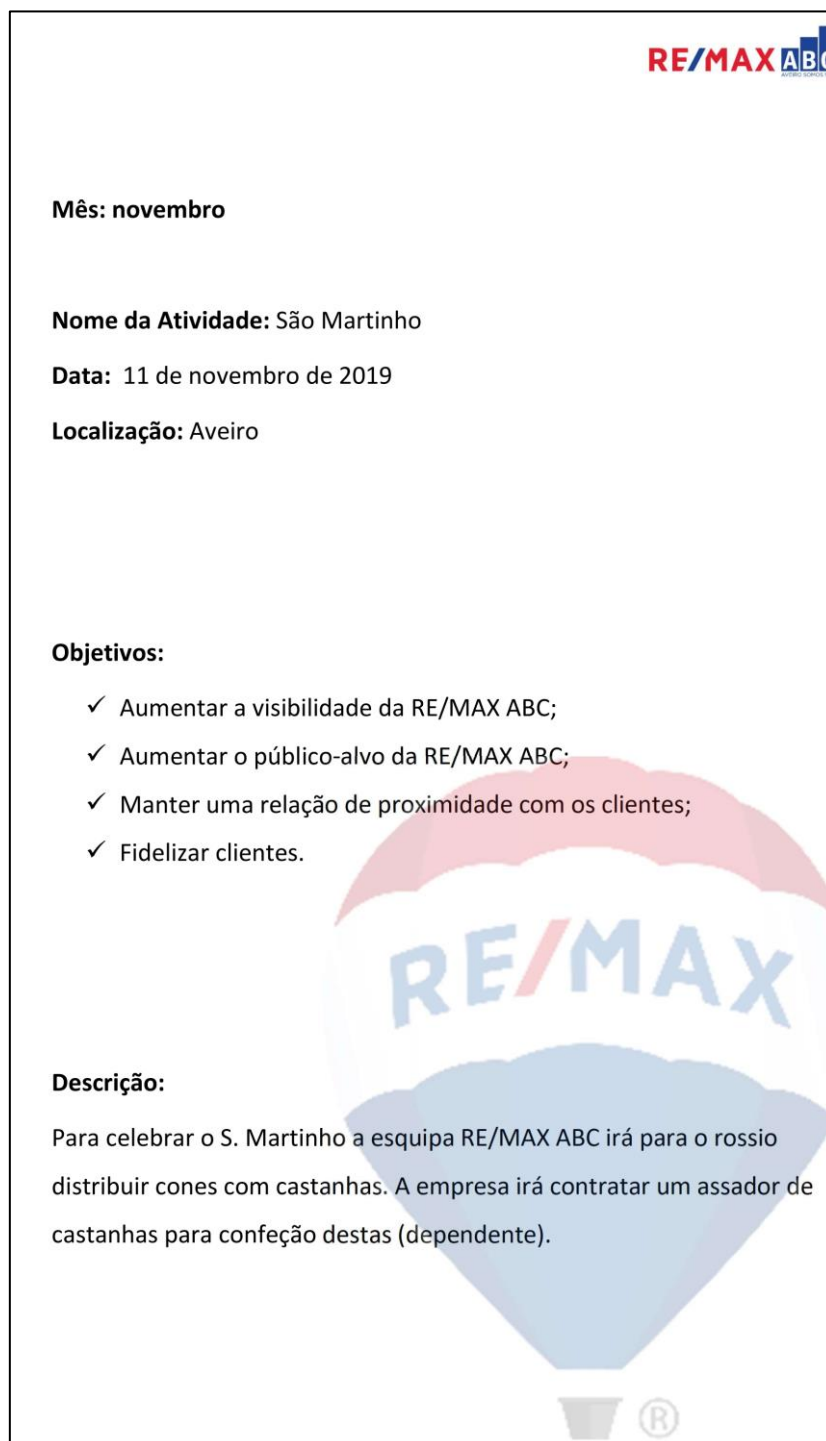
Ações de Marketing 2º Semestre 2019

-  **17 de julho** – Brindes RE/MAX ABC e aula de ZUMBA;
-  **16 de agosto** – Ação de praia e livros de jogos;
-  **6 de setembro** – Calendário Escolar;
-  **4 de outubro** – Ação de Solidariedade Animal;
-  **11 de novembro** – São Martinho (dependente);
-  **14 de dezembro** – Jantar de Natal.



Figura 27 – Ações de Marketing 2º semestre 2019

Para cada atividade foi definido uma data e localização, objetivos e descrição da atividade (figura 28).



Mês: novembro

Nome da Atividade: São Martinho

Data: 11 de novembro de 2019

Localização: Aveiro

Objetivos:

- ✓ Aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC;
- ✓ Aumentar o público-alvo da RE/MAX ABC;
- ✓ Manter uma relação de proximidade com os clientes;
- ✓ Fidelizar clientes.

Descrição:

Para celebrar o S. Martinho a equipa RE/MAX ABC irá para o rossio distribuir cones com castanhas. A empresa irá contratar um assador de castanhas para confeção destas (dependente).

Figura 28 – Ação de Marketing para Novembro/2019

Todas as sugestões feitas pela estagiária foram aceites e colocadas em prática.

3.4.7 Gestão das Redes Sociais – *Facebook e Instagram*

As redes sociais representam, nos dias de hoje, uma ferramenta de comunicação muito poderosa, quer pela sua popularidade, quer pela fácil divulgação de qualquer conteúdo.

As redes sociais têm tido um crescimento gigante nos últimos anos. Como a força das redes sociais aumenta de dia para dia, os consumidores ganharam muito mais poder e por isso é fundamental que as empresas utilizem estas plataformas para aumentar a sua credibilidade e conseguir criar uma ligação de confiança com os seus seguidores.

A RE/MAX ABC utiliza as redes sociais para aumentar a sua exposição e atingir uma maior audiência. Para isso, é da maior importância a criação de conteúdos que sejam apelativos o suficiente e que sejam partilhados pelos seus seguidores nas suas próprias redes sociais.

A rede social *Facebook*, lançada em início de 2004 por Mark Zuckerberg, atualmente é considerada como a maior e mais popular rede social do mundo, tendo mais de 2 mil milhões de utilizadores. Aliando o seu sucesso ao facto de conseguir alcançar um público-alvo geral, o *Facebook* é a rede social indicada para todo o género de marcas e empresas, independentemente do sector em que estas se insiram. Ao permitir a partilha das mais diversificadas formas de conteúdo, o Facebook facilita a interação e comunicação entre as marcas e o seu público.

No *Facebook* a RE/MAX ABC tem 5 114 gostos na página e 5 130 seguidores.

Desde o início do estágio a estagiária ficou responsável pelo agendamento de publicações na rede social *Facebook*. As publicações eram realizadas através de um sistema de agendamento disponível nesta rede social. O agendamento era feito sempre à sexta-feira.

A RE/MAX ABC faz atualizações diárias na sua página do *Facebook* para divulgar baixas de preço, consultor da semana/angariador, festejar dias comemorativos, por exemplo “dia mundial do gato”, felicitar os consultores no seu aniversário, divulgação de imóveis, escrituras, negócios fechados.

A criação de conteúdos é uma prática cada vez mais utilizada pois, através do fornecimento de informações úteis e gratuitas, permite a simultânea retenção dos atuais consumidores e a atração de potenciais clientes, de forma rápida, eficaz e com custos relativamente razoáveis.

A avaliar pelos números de reações (“gostos”, “corações”, etc), comentários e partilhas, semelhantes aos habituais na página do *Facebook* da RE/MAX ABC, pode concluir-se que as publicações provocaram uma boa reação por parte dos seguidores.

A etapa final e, indiscutivelmente, mais importante, na criação de conteúdos, é a sua análise, pois sem dados não é possível perceber se o que está a ser desenvolvido vai ao encontro dos objetivos traçados. A análise da utilização das redes sociais compreende, acompanhada sempre de justificação, as seguintes métricas: evolução do número de gostos/seguidores da página, o alcance das publicações – por exemplo o número de visualizações, de reações, de comentários, de partilhas.

Algumas rádios nacionais, como a Rádio Comercial, têm uma publicação diária em que se comemora algo. Por isso, a estagiária sugeriu à orientadora que, de forma pontual, celebrássemos o dia. Para isso, a estagiária pesquisou todas as datas até ao final do ano para propor à orientadora de onde surgiram várias celebrações como o Dia Mundial do gato (figura 29), o dia da amizade, o dia da produtividade, entre outros.



Figura 29 – Dia Comemorativo
Fonte: RE/MAX ABC, s.d

Na figura 30 observamos um outro *post* realizado pela estagiária que optou por colocar a o valor da baixa de preço do Hostel, em vez de colocar o valor do imóvel. Com esta estratégia obteve-se um maior alcance de pessoas a esta publicação, de comentários e mensagens privadas com interesse no Hostel.



Figura 30 – Post sobre um Hostel
Fonte: RE/MAX ABC

Se o foco de comunicação da marca for à base de imagens e vídeos de pequena duração, sem dúvida que o *Instagram* é uma das redes sociais a ter em conta. Direcionada, sobretudo, para um público-alvo mais jovem, o *Instagram* conta atualmente com mais de 700 milhões de utilizadores por todo o mundo. Lançada em finais de 2010, e adquirida pelo *Facebook* dois anos mais tarde, a rede permite às marcas comunicar de uma forma mais criativa e informal com o seu público-alvo. Para além de permitir ver os conteúdos visuais individualmente ou através de um *feed*, uma das suas particularidades são as *stories* - têm a particularidade de desaparecerem 24 horas após a sua publicação, sendo constituídas ou por imagens ou por vídeos, podendo ser ainda adicionadas *hashtags*, texto, *emojis*, entre outros elementos visuais.

Nesta rede social a RE/MAX ABC conta apenas com 203 seguidores. O *Instagram* é utilizado com a mesma finalidade que o *Facebook* (figura 31).

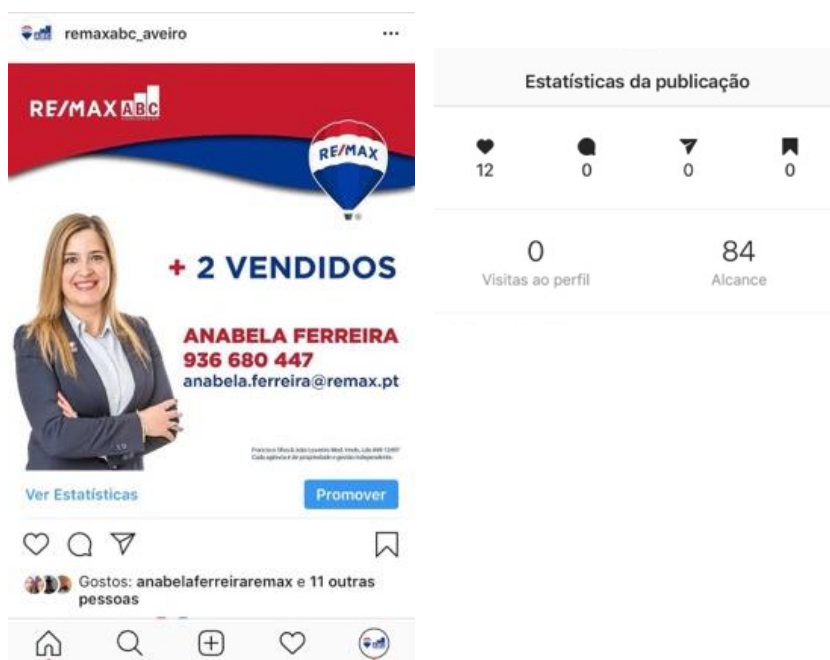


Figura 31 – Post Instagram
Fonte: RE/MAX ABC

3.4.8 Plano Comercial

A estagiária elaborou um modelo comercial para o consultor da RE/MAX ABC para que este o pudesse modificar de acordo com as características de cada imóvel para o banco Millennium BCP (9 imóveis).

O Plano Comercial desenvolvido (ver apêndice 2) contém uma introdução e resumo ao plano, a apresentação dos serviços e o modelo de negócios da RE/MAX ABC, uma caracterização do imóvel, análise SWOT ao imóvel e sua envolvente, comunicação, o cronograma e o prazo.

Este plano comercial teve como objetivo o consultor poder angariar os 9 imóveis do Millennium BCP, e com este modelo o consultor modificava-o consoante as características de cada imóvel.

A realização do plano decorreu ao longo de quatro semanas. O tempo foi gerido de forma a permitir a realização de outras tarefas em simultâneo, e a não atrasar outros trabalhos e colocar em causa o dia-a-dia da RE/MAX ABC.

3.4.9 Dossier de Apresentação

A elaboração de um dossier, para apresentar em reuniões aos seus clientes, é fundamental para um consultor imobiliário. Posto isto, foi proposto à estagiária a realização de um dossier de apresentação para um consultor da RE/MAX ABC.

Como podemos observar no apêndice 3 este dossier é composto por uma breve introdução sobre a RE/MAX, RE/MAX Portugal e a RE/MAX ABC; Descrição do consultor; Documentação necessária; Vantagens do exclusivo; Vantagens para o cliente; Compromisso do consultor; Comunicação e publicidade realizada pelo consultor; Certificado energético; Apresentação de alguns imóveis vendidos pelo consultor imobiliário.

3.4.10 Cartão de Descontos RE/MAX ABC

No decorrer do estágio foi pedido à estagiária a criação e divulgação de um cartão de descontos em diversas atividades, tais como: Gasolineira; Formação; Ginásio; Seguros; Clínicas; Ensino; Banca; Informática; Decoração; Obras; Farmácia; Horticultura; Hotelaria e Turismo. Este cartão é dirigido para os Clientes Proprietários, Compradores, Senhorios, Arrendatários atuais e futuros, e Equipa Comercial e Staff da REMAX ABC (figura 32).

No primeiro momento a estagiária começou por elaborar um documento com todas as informações relativamente ao cartão, como locais de desconto, destinatários, vantagens para os parceiros e planeamento de ações de lançamento, para apresentação e angariação de empresas parceiras (apêndice 4).



Figura 32 – Cartão de Descontos RE/MAX ABC

Seguidamente foi elaborado um ficheiro em excel com várias empresas de norte a sul de Portugal, potenciais parceiros, para contactar através de uma das ferramentas de marketing direto, o *telemarketing*.

O *telemarketing* é uma ferramenta de marketing direto que serve como método promocional de forma a apresentar informação ao público-alvo. Esta forma de comunicação apresenta informação de potencial interesse para um potencial consumidor, previamente considerado de interesse.

Durante a chamada telefónica a estagiária teria de dar a conhecer ao cliente todas as informações sobre o cartão, a quem se destinava, a sua finalidade e se teria algum custo para a empresa aderente, realçando as vantagens em ser parceiro RE/MAX ABC:

- ✓ “Estar associado a uma marca Líder Regional, Nacional e Mundial;
- ✓ Grande divulgação na nossa Região da vossa marca;
- ✓ Potencial aumento da vossa carteira de clientes através dos nossos clientes e da divulgação feita;
- ✓ Aumenta as vendas;
- ✓ Aumenta a notoriedade da empresa;
- ✓ Oportunidade de custo zero;
- ✓ Divulgação da vossa marca através da nossa empresa.”

Se não tivesse interesse em aderir ao cartão de descontos da RE/MAX ABC sinalizava essa empresa a vermelho. E assim ia-se constituindo uma base de dados (figura 33).

REPERTE	Cod.Indus	Observações	PRESTIGIOSO	DESCRITO	Outras informações
Tarin Boulevard	22101210				
Hotel TRYP Lisboa Oriente	22101210				
Hotel Lusso	22101210				
REPERTE	Cod.Indus	Observações	PRESTIGIOSO	DESCRITO	Outras informações
Monte de Galego Agrorotónio - Manteiga, Alentejo	20000200				
Hotel de Mours, Beja, Alentejo	20000200				
Monte de Sobral Agrorotónio - Alentejo - Évora	20000200				
REPERTE	Cod.Indus	Observações	PRESTIGIOSO	DESCRITO	Outras informações
Águas Hotel - Fátima - Paredes	20000200				
Don Teodoro - Sagres, Algarve	20000200				
Jardim Vale Pains - Alentejo	20000200				
Royal Marins Hotel & Spa	20000200				
Lozã - Jardim Hotel	20000200				
Adriano Beach Club Hotel Resort	20000200				
Jardim do Mar Praia	20000200				

Figura 33 – Base de dados

Para obter um maior número de empresas associadas ao cartão foi necessário fazer algumas saídas de campo para que atingíssemos um maior número de empresas parceiras. Com esse intuito, a estagiária percorreu várias zonas de Aveiro.

No final, resultou uma base de dados com todas as empresas associadas, cerca de 40 empresas de várias áreas, contactos, desconto que ofereciam e o prazo (figura 34).

Parcerias					
Empresa	Contacto	E-mail	Desconto	Validade do contrato	Logo
Smóoy	234421064/ 961163226		1 topping extra grátis	indeterminado	recebido
NaturAla	234 036 530	natur.ala@hotmail.com	5% de desconto em todos os suplementos; 1º consu	indeterminado	recebido
Silvina da Silva Raimundo, Lda (ovos moles de aveiro)			ovos moles, biscoitos e bolachas	indeterminado	ainda não enviou
Bela Cinderela	965220558	belacinderelastore@hotmail.com	15% de desconto	indeterminado	recebido
Inglot	234427281	inglotaveiro@gmail.com	10% de desconto em chocolate da marca my zugar	indeterminado	ainda não enviou
Ilhavotica	933 466 753		20% óculos progressivos; 10% óculos de sol; 15% oc	indeterminado	recebido
Pena Aventura	253498085/ 935 010 875	geral@penaaventura.com.pt	15% nas atividades nas atividades desenvolvidas co	indeterminado	recebido
Graciete Matias Cabeleireiros		cassty.nico@hotmail.com	15% em todos os produtos e dependendo do que fiz	indeterminado	recebido
Canastra by Estela Brites	915303622	estelabrites34@gmail.com	oferta sobremesa	meio ano	ainda não enviou
Santos Marcelino, Lda (Riashoes)	930696833	riashoes@riashoes@gmail.com	mínimo 10%	indeterminado	ainda não enviou

Figura 34 – Base de dados final

Na tabela seguinte constam algumas parcerias que a estagiária conseguiu para o Cartão de descontos, ao todo 40 empresas.

Tabela 1 – Algumas Parcerias

Logótipo	Empresa	Desconto
	Smöoy	1 topping extra grátis
	NaturAla	5% de desconto em todos os suplementos; 1ª consulta de psicologia clínica para crianças e jovens (gratuita)
	Silvina da Silva Raimundo, Lda	ovos moles, biscoitos e bolachas
	Inglot	10% de desconto
	Pena Aventura	15% nas atividades nas atividades desenvolvidas com a exceção dos veículos TT
	Do it better	10% de desconto
	BOXMare	10% de desconto nos valores tabela
	Knock-Out	40% de desconto sobre o valor de Tabela

Conclusão

A realização do estágio curricular integrado na Licenciatura em Marketing foi o primeiro contacto da estagiária com o mercado de trabalho, tornando-se numa mais-valia. Como estagiária foi possível colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e adquirir novos conhecimentos na área do marketing.

Ao longo do estágio, a estagiária procurou ser pontual, assídua e desempenhar todas as atividades com a maior dedicação, dinamismo e profissionalismo, tentando contribuir para o desenvolvimento da empresa e consequentemente cumprir os objetivos definidos pela RE/MAX ABC.

O trabalho em diferentes áreas foi bastante gratificante permitiu ganhar experiência e obter valências e técnicas de trabalho em equipa. A maior dificuldade encontrada foi a atividade de *telemarketing*, mas esta foi superada com a ajuda de todos. Porém é de realçar, que o relacionamento e o espírito de equipa da RE/MAX ABC foram aspetos fundamentais para que a estagiária conseguisse executar as tarefas propostas, questionando todas as suas dificuldades que posteriormente foram esclarecidas.

Este relatório apresenta todo o percurso do estágio, mas representa, também, os anos de licenciatura, todo o trabalho até chegar ao final da meta. Foram superados medos, desafiadas capacidades e abriram-se horizontes. O término desta etapa dá início à etapa do mercado de trabalho, mais desafios e obstáculos virão, mas sem dúvida que a fase académica, e acima de tudo, o estágio curricular servirão de auxílio para as futuras experiências.

Em suma, foi uma experiência bastante enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional, tendo para isso contribuído a colaboração, dedicação e empenho de todos os colaboradores da empresa RE/MAX ABC, os quais diariamente tiveram a preocupação de acompanhar e ensinar a estagiária.

Bibliografia

AMA (American Marketing Association) 2008. Definição de Marketing, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> visualizado em 30 de agosto de 2019;

AMA (American Marketing Association) 2013. Definição de Marketing, em <https://www.ama.org/aboutama/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> visualizado em 30 de agosto de 2019;

AGÊNCIA LUSA, 2017. *Quase metade das empresas usa redes sociais para chegar aos clientes*, em <http://observador.pt/2017/11/21/quase-metade-das-empresas-usa-redes-sociais-para-chegar-aosclientes/> visualizado em 25 de setembro de 2019;

CASTRO, J. P., 2007. *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo;

CHURCHILL, G., 2005. *Marketing: criando valor para os clientes* (2ª ed.). São Paulo Saraiva;

CORREIA, C., 2006. *Força de Vendas*, em <http://siaibib01.univali.br/pdf>, visualizado em 7 de outubro de 2019;

COUTINHO, V., 2014. *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Lisboa: Actual Editora;

ECONOMIA, 2018. Mercado imobiliário, em https://www.jm-madeira.pt/economia/ver/58328/Mercado_imobiliario_nacional_ao_ira_crescer_tanto_em_2019_%E2%80%93_Remax, visualizado em 3 de outubro de 2019;

FIDAGO, A. & GRANDIM, A. (2004). *Manual de Semiótica*. Covilhã: UBI – Portugal;

FORTE, M., 2019. Angariação, em <https://blogimobiliario.com/temas/angariacao/>, visualizado em 30 de setembro de 2019;

FORTE, M., 2019. Marketing Imobiliário, em <https://blogimobiliario.com/temas/marketing-imobiliario>, visualizado em 29 de setembro de 2019;

GONÇALVES, F., 2019. O presente e futuro do setor imobiliário, em <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2019/05/08/39586-o-desafio-esta->

de-volta-presente-e-futuro-do-setor-imobiliario-debatido-este-mes, visualizado em 29 de setembro de 2019;

KOTLER, P., 1998. *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. (5ª ed.). Cidade: Atlas;

KOTLER, P., 2005. *O Marketing Sem Segredos*. Editor: Bookman;

KOTLER, P., 2006. *Administração de Marketing*. (12ª ed) Prentice Hall;

LEFLER, M. P., 2008. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Profit;

MEDEIROS, A, 2013. *Marketing Pessoal: És um produto do sucesso?* (3ªed). Texto Editores;

MUNDO DAS MENSAGENS, s.d. Frase, em <https://www.mundodasmensagens.com/frase/>, visualizado em 14 de agosto de 2019;

NEVES, S., 2015. *Ferramentas de Comunicação*, em <https://pt.slideshare.net/profsergioneves/ferramentas-de-comunicacao>, visualizado em 3 de outubro de 2019;

PECANHA, V., 2019. Marketing, em <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>, visualizado em 30 de setembro de 2019;

PENSADOR, s.d., Frases, em <https://www.pensador.com/>, visualizado em 22 de agosto de 2019;

RASQUILHA, L., (2009), Publicidade, Lisboa: Gestãoplus;

RE/MAX ABC, 2019, RE/MAX ABC, em <https://www.remax.pt/abc>, visualizado em 24 de agosto de 2019;

RE/MAX Portugal, (s.d.). História, em <https://www.remax.com/newsroom/companyinfo/remax-history/>, visualizado em 10 de setembro de 2019;

RE/MAX, 2019. Franchising, em <https://www.remax.pt/franchising/porquearemax.aspx>, visualizado em 23 de agosto de 2019;

RE/MAX, 2019. Porquê a RE/MAX, em <https://www.remax.pt/franchising/porquearemax.aspx>, visualizado em 23 de agosto de 2019;

RE/MAX, 2019. RE/MAX, em <https://www.remax.pt/aremax.aspx>, visualizado em 24 de agosto de 2019;

SUPERBRANDS, 2017, Marcas, em <https://superbrands.sapo.pt/2017/marcas/remax>, visualizado em 30 de setembro de 2019.

Apêndices

Apêndice 1 – Plano de Atividades



PLANO DE ATIVIDADES

2019



Rua de Angola 9 3800-008 Aveiro
+351234 351 434 | abc@remax.pt

Mês: julho

Nome da Atividade: Brindes RE/MAX ABC e Aula de ZUMBA

Data: 17 de julho de 2019

Localização: Praia da Barra

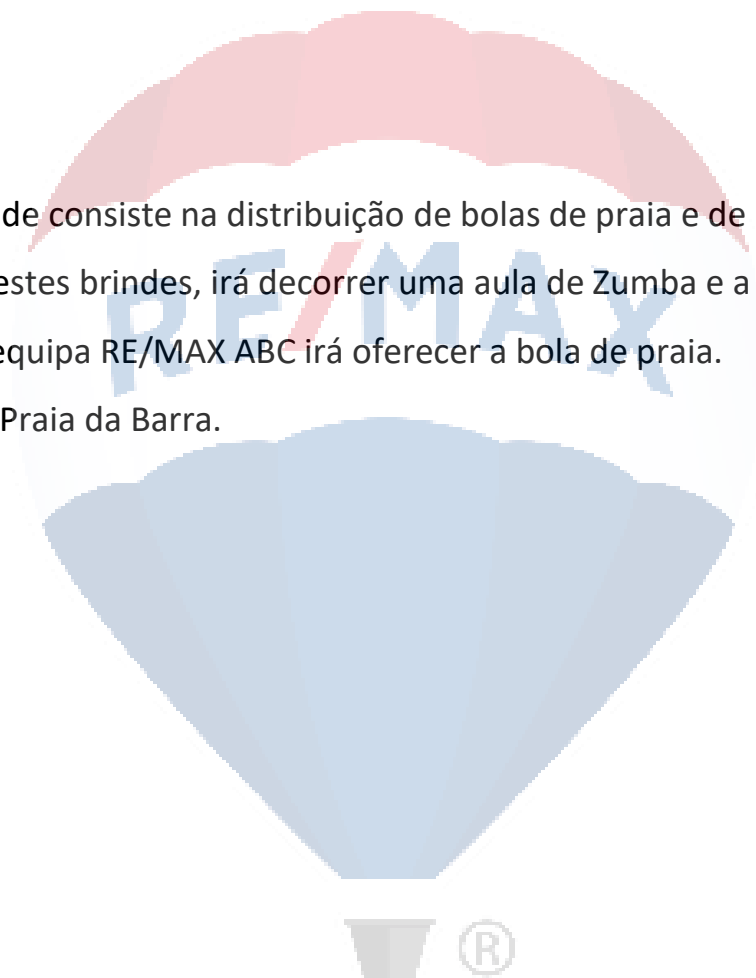
Objetivos:

- ✓ Aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC;
- ✓ Melhorar a produtividade;
- ✓ Aumentar o público-alvo da RE/MAX ABC;
- ✓ Manter uma relação de proximidade com os clientes e potenciais;
- ✓ Fidelizar clientes.

Descrição:

A realização desta atividade consiste na distribuição de bolas de praia e de um tapa sol. Para além destes brindes, irá decorrer uma aula de Zumba e a todos os participantes a equipa RE/MAX ABC irá oferecer a bola de praia.

A atividade decorrerá na Praia da Barra.



Mês: agosto

Nome da Atividade: Ação de Praia

Data: 16 de agosto de 2019

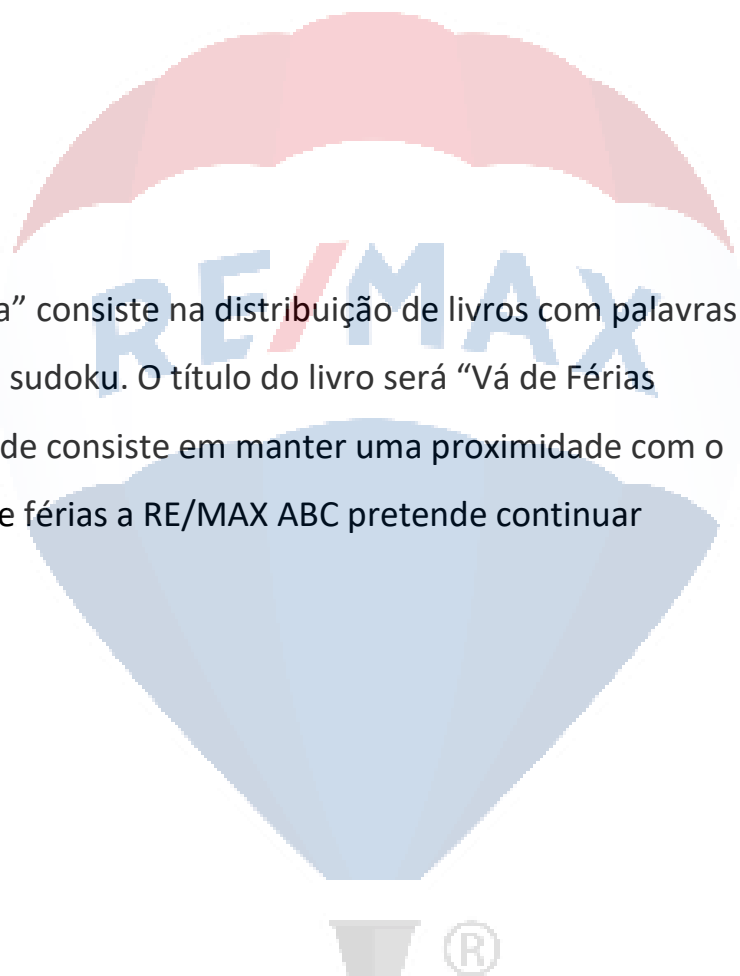
Localização:

Objetivos:

- ✓ Aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC;
- ✓ Aumentar o público-alvo da RE/MAX ABC;
- ✓ Manter uma relação de proximidade com os clientes e potenciais;
- ✓ Fidelizar clientes.

Descrição da atividade:

A atividade “Ação de Praia” consiste na distribuição de livros com palavras cruzadas, sopa de letras e sudoku. O título do livro será “Vá de Férias Descansado”. Esta atividade consiste em manter uma proximidade com o cliente, ou seja, mesmo de férias a RE/MAX ABC pretende continuar presente.



Mês: setembro

Nome da Atividade: Regresso às aulas

Data: 6 de setembro de 2019

Localização: Aveiro

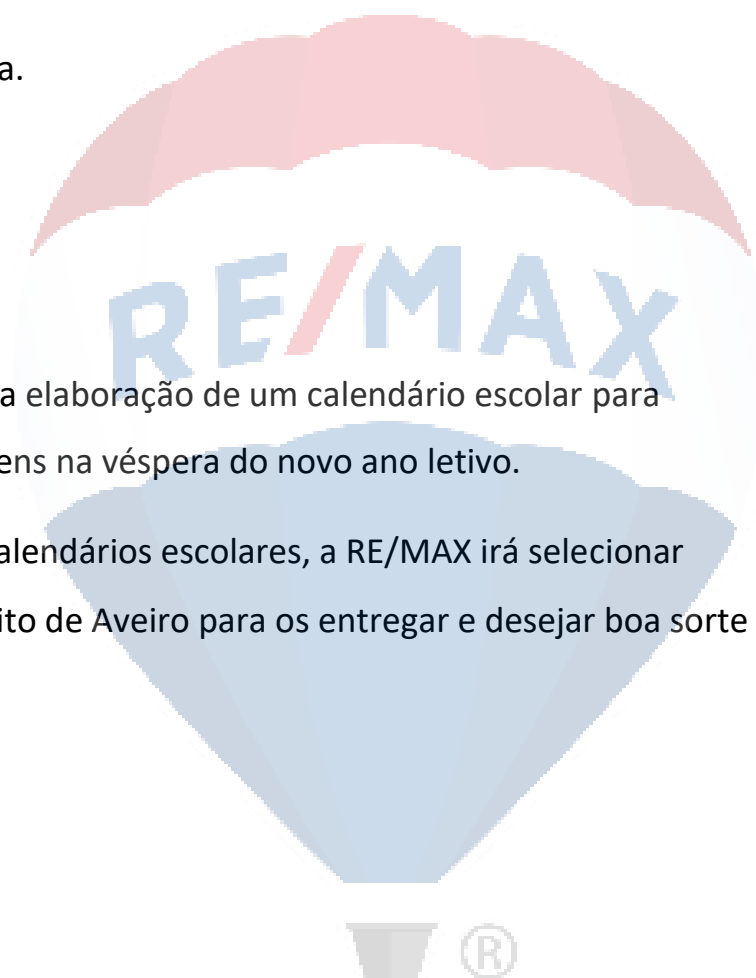
Objetivos:

- ✓ Aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC;
- ✓ Fidelizar clientes;
- ✓ Divulgar a empresa.

Descrição da atividade:

Esta atividade consiste na elaboração de um calendário escolar para oferecer a crianças e jovens na véspera do novo ano letivo.

Para a distribuição dos calendários escolares, a RE/MAX irá seleccionar algumas escolas do distrito de Aveiro para os entregar e desejar boa sorte para o novo ano letivo.



Mês: outubro

Nome da Atividade: Ação de Solidariedade Animal

Data: 4 de outubro de 2019

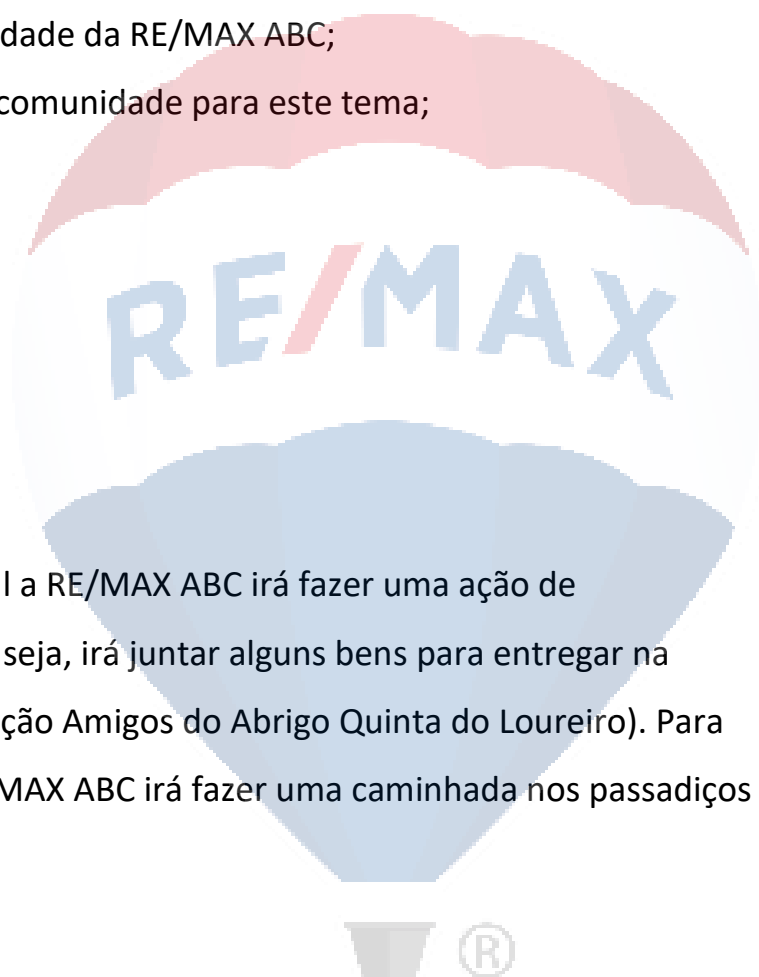
Localização: Passadiços de Esgueira, Associação Amigos do Abrigo Quinta do Loureiro

Objetivos:

- ✓ Aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC;
- ✓ Conscientizar a comunidade para este tema;

Descrição:

No dia mundial do animal a RE/MAX ABC irá fazer uma ação de solidariedade animal, ou seja, irá juntar alguns bens para entregar na associação AMA (Associação Amigos do Abrigo Quinta do Loureiro). Para além disso, a equipa RE/MAX ABC irá fazer uma caminhada nos passadiços de Esgueira.



Mês: novembro

Nome da Atividade: São Martinho

Data: 11 de novembro de 2019

Localização: Aveiro

Objetivos:

- ✓ Aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC;
- ✓ Aumentar o público-alvo da RE/MAX ABC;
- ✓ Manter uma relação de proximidade com os clientes;
- ✓ Fidelizar clientes.

Descrição:

Para celebrar o S. Martinho a equipa RE/MAX ABC irá para o rossio distribuir cones com castanhas. A empresa irá contratar um assador de castanhas para confeção destas (dependente).



Mês: dezembro

Nome da Atividade: Jantar de Natal

Data: 14 de dezembro de 2019

Localização: Aveiro

Objetivos:

- ✓ Motivar a equipa;
- ✓ Proporcionar bons momentos;
- ✓ Aumentar o espírito de equipa.

Descrição:

Realização de um jantar de natal da equipa RE/MAX ABC. O jantar irá realizar-se no dia 14 de dezembro no restaurante ainda a definir.

Redes Sociais (Facebook, Instagram)

Ao longo dos meses a RE/MAX ABC irá continuar a apostar nas redes sociais para divulgar a sua marca, mantendo a mesma linha de continuidade que já existe.

Objetivos:

- ✓ Criar uma relação mais próxima entre empresa/cliente;
- ✓ Conquistar novos clientes;
- ✓ Aumentar as vendas;
- ✓ Aumentar a notoriedade;
- ✓ Transmitir uma imagem positiva.

Descrição:

Criação de *posts* comemorativos (por exemplo: fazer um post alusivo ao dia da produtividade).

Realização de um post na ferramenta *Illustrator*, com uma frase alusiva ao dia. Esta atividade tem como objetivo de mostrar a boa produtividade da equipa da RE/MAX ABC, que é uma equipa motivada e que trabalha focada para atingir os seus objetivos.

Ao longo dos meses criar anúncios, flyers...

Criação de *posts* criativos (por exemplo: frases inspiradoras) com o objetivo de aumentar o público-alvo da RE/MAX ABC, bem como aumentar a visibilidade da RE/MAX ABC e aumentar/manter clientes fidelizados.

Calendarização

DIA	4	6	11	14	16	17
JULHO						
AGOSTO						
SETEMBRO						
OUTUBRO						
NOVEMBRO						
DEZEMBRO						

Tabela 2: Calendarização das atividades

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 2 – Plano Comercial



Plano Comercial

Roberto Jardim – RE/MAX ABC



Introdução

O presente plano de marketing tem como objetivo a apresentação de uma proposta de comercialização do imóvel...

A Remax é a empresa líder no ramo imobiliário em Portugal e no Mundo, pois sempre olhou para o mercado de uma forma diferente e original. Trabalhamos com as mais diversas estratégias de marketing e de comunicação, além da exclusividade nas angariações, o que permite que cada angariação seja alvo de um elevado investimento e dedicação.

Em Portugal, a Remax é ainda líder em número de transações, agências e consu associados.

A Remax ABC está no mercado há 8 anos e é umas das melhores imobiliárias no distrito de Aveiro. Entre o mar e a ria é uma referência de autenticidade e uma ponte para o crescimento.



Resumo

A Remax ABC propõe-se a comercializar o armazém industrial na Zona Industrial de Vagos, lote 48 pertencente à carteira de imóveis do Millennium BCP, de uma forma diferente do habitual.


O consultor assume com este plano todos os custos inerentes à preparação e divulgação do imóvel. Tendo em conta à vasta experiência do consultor adquirida no setor imobiliário.


Assim, o consultor prevê a comercialização das frações no período de exclusividade por ele solicitado.


Serviços RE/MAX ABC


Para a comercialização deste imóvel uma abordagem diferente e inovadora com um investimento significativo da nossa parte para que a venda seja efetuada com uma maior visibilidade, tanto para a Remax ABC como para o Millennium BCP.

Desta forma, propomos os seguintes serviços:


 **Estudo de Mercado** – Realização de um estudo de mercado para dar a conhecer a oferta de outros imóveis com características, localização semelhantes e que estejam disponíveis no mercado, de forma a poder adequar o preço do imóvel;

 **Plano de Marketing** – É desenvolvido um plano de marketing de forma a conseguir atingir o público-alvo adequado ao perfil do imóvel;

 **Divulgação e promoção** – *Flyers*, panfletos, redes sociais, placas, ações de rua;

 **Apresentação do imóvel** – Preparação do imóvel para a sua visita, verificação se tudo se encontra nas melhores condições possíveis. Coordenação das agendas de visitas;

 **Qualificação** – Formações na agência;

 **Acompanhamento** – Todo o processo de acompanhamento, telefone, reuniões de apresentação de relatórios de acompanhamento.

Plano de Negócios RE/MAX ABC

- ✓ Distribuição de *flyers*;
- ✓ Foto reportagem profissional;
- ✓ Open-house;
- ✓ Stand de vendas;
- ✓ Safari;
- ✓ Filmagens com drone para execução de um filme promocional, a divulgar não só na zona industrial, mas também na zona envolvente e divulgar nas várias plataformas disponíveis online.

Caraterização do Imóvel

Localização: Aveiro/Vagos

Freguesia: Vagos e Santo António

Área: 1 546 m²

Estado: Usado

Ano: 1999

Morada: Zona Industrial de Vagos Lote 48

Código Postal: 3840-385

Classe Energética: Isento

Preço: 395 000€

Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Boa localização; ✓ Boas instalações; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necessidade de obras.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidade de financiamento. 	

Comunicação

Sites:

- ✓ Remax Portugal – www.remax.pt
- ✓ Global Remax (Internacional) – www.global.remax.com
- ✓ Sites generalistas – sapo, idealista.



Publicidade:

- ✓ **Brochuras** – Distribuição de brochuras;
- ✓ **Flyers** – Distribuição de flyers na zona de posicionamento;
- ✓ **Feiras** – Divulgação do imóvel em feiras na região;
- ✓ **Revistas** – Revista loja;
- ✓ **Open-house** – Potenciais clientes podem visitar o imóvel sem marcar uma visita;
- ✓ **Safari** – Realização de um Safari para consultores imobiliários;
- ✓ **Placas de venda**;

- ✓ **Outdoors e publicidade exterior;**
- ✓ **Ações de rua;**
- ✓ **Vídeos** – Elaboração de um vídeo promocional partilhado nas redes sociais

Marketing digital:

- ✓ **Newsletter** – E-mail para base de dados;
- ✓ **Informail** – E-mail à rede RE/MAX
- ✓ **Redes Sociais** – Facebook, Instagram, LinkedIn

Cronograma

Mês	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4

Prazo

A comercialização deste imóvel terá início no dia e irá até ao dia

Apêndice 3 – Dossier de Apresentação



Dossier de Apresentação



ROBERTO JARDIM

968 759 741

rjardim@remax.pt

Se está a pensar em vender o seu imóvel escolha trabalhar com um profissional motivado para o ajudar a encontrar a melhor solução.

Um profissional sempre pronto a defender os seus interesses e a responder a todas as suas dúvidas.

Roberto Jardim

O Seu Consultor Imobiliário

Apresentação

Este dossier tem como objetivo em ajudar a responder a algumas das perguntas que o proprietário possa ter sobre o seu consultor imobiliário.

Asseguro-lhe que está a contratar um profissional de vendas imobiliárias, com o compromisso em vender o seu imóvel de forma eficaz e com o mínimo de incómodo para si.

O meu sucesso depende da satisfação dos meus clientes.

Atenciosamente,

Roberto Jardim



RE/MAX no Mundo

A RE/MAX foi fundada em 1973 nos EUA. É atualmente a maior rede imobiliária a nível mundial. Está implantada em mais de 80 países. A Remax é composta pelos melhores e mais produtivos profissionais do ramo imobiliário.

RE/MAX em Portugal

Está presente em Portugal, desde o ano de 2000, e conseguiu desde cedo tornar-se na empresa líder do setor imobiliário. Conta com cerca de 200 agências espalhadas pelo país e com mais de 7750 colaboradores dispostos a satisfazer os seus clientes. Apresenta uma evolução positiva, tendo um crescimento de 30% em relação ao ano anterior.

Tem o site mais visitado em Portugal com mais de 2.300.000 clicks por mês.



RE/MAX ABC – A sua Agência

A RE/MAX ABC está no mercado imobiliário desde 2011 e é uma das melhores agências no distrito de Aveiro. É uma das agências que vende mais imóveis na região centro norte, devido à sua experiência, conhecimento e dedicação. A RE/MAX ABC faz de tudo para que a venda de um imóvel seja uma boa experiência.

A Remax abc tem ao seu dispor uma estrutura para um total apoio no processo de promoção e venda de um imóvel:

- ✓ Departamento jurídico;
- ✓ Departamento financeiro;
- ✓ Departamento comercial;
- ✓ Departamento de marketing;
- ✓ Departamento de recursos humanos.



Quem é Roberto Jardim?

Entrei para a RE/MAX por ser a melhor empresa do Setor Imobiliário e por ter o único método de trabalho que defende a ética, o profissionalismo e acima de tudo exige de mim um serviço imobiliário de excelência.

Enquanto Consultor Imobiliário da RE/MAX ABC o meu trabalho tem como objetivo prestar-lhe o melhor serviço no que diz respeito à divulgação e conseqüente venda do seu imóvel.

O meu foco é que cada cliente seja para sempre, para isso é fundamental no decorrer do processo de venda do seu imóvel que os seus interesses sejam salvaguardados e tratados de uma maneira objetiva e profissional.



Documentação

Condições para trabalhar com Roberto Jardim e a RE/MAX:

- ✓ Comissão de 6% + IVA
- ✓ Comissão fixa de 5000 + IVA para imóveis transacionados abaixo de 100.00€;
- ✓ Regime de exclusividade;
- ✓ Contrato com prazo de 6 meses.

Documentos necessários para a venda

A – Fotocópia do Cartão de Cidadão (ou Bilhete de identidade + NIF) dos proprietários do imóvel;

B – Caderneta Predial

C – Licença de Habitação ou Utilização

D – Certidão de Registo Predial

E – Planta do Imóvel

F – Certificado Energético

G – Contrato de Mediação Imobiliária

Documentos necessários para o arrendamento

A – Fotocópia do Cartão de Cidadão (ou Bilhete de identidade + NIF) dos proprietários do imóvel;

B – Declaração de Rendimentos

C – Declaração da Entidade Patronal

D – Identificação de Fiadores

Vantagens do Exclusivo

Angariação Exclusiva RE/MAX	Angariação Não Exclusiva
Quem é o responsável pela venda do seu imóvel?	
O Agente Angariador	Diferentes agentes imobiliários têm esta angariação...ninguém se sente responsável
Qual o nível de motivação para vender o seu imóvel?	
Muito alto	Muito baixo
O que perde o Agente se não transacionar o seu imóvel?	
Todo o investimento feito na divulgação do seu imóvel e a sua comissão	Nada
Que interesses irá o Agente defender?	
O proprietário trata apenas com o consultor Remax e, este representa e defende os seus interesses na venda do seu imóvel.	O proprietário trata com todos os Agentes que têm o seu imóvel e, nenhum deles representa os seus interesses. Ao agente não interessa se o imóvel se vende ou não, uma vez que poderá não ser ele a vender e, neste caso, não receberá qualquer comissão

O Sistema Remax privilegia a qualidade em vez da quantidade. Todos os imóveis selecionados têm um acompanhamento dedicado e personalizado.

Vantagens para si

- ✓ Forte investimento em publicidade
- ✓ Acompanhamento regular
- ✓ Estudo de Mercado
- ✓ Plano de Marketing
- ✓ Apenas um responsável pela venda do seu imóvel
- ✓ Sistema de partilha Remax
- ✓ Reconhecimento da marca Remax



*Tenha um profissional dedicado em exclusivo à venda do seu
imóvel*

O Meu Compromisso

Fazer um estudo de mercado para poder saber qual o valor pelo qual o imóvel estará apetecível aos potenciais clientes

Fazer um plano de marketing com dispersão no tempo para que todos os potenciais clientes tenham conhecimento da excelente oportunidade que lhe vamos proporcionar

Promover intensamente o seu imóvel

Motivar todos os potenciais compradores a visitar o seu imóvel:

Dar acompanhamento permanente e fazer relatórios mensais para verificar o trabalho feito e analisar os seus resultados

VOCÊ é o meu maior compromisso profissional!



Comunicação e Publicidade

Um dos fatores que distingue a Remax de outras imobiliárias é a publicidade agressiva, inovadora e feita de forma personalizada para o seu imóvel.

A comunicação do seu imóvel terá início logo que o contrato de mediação seja assinado. O objetivo é encontrar o comprador certo, para isso serão desenvolvidas uma série de atividades variadas, baseadas nas características do seu imóvel.



A IMOBILIÁRIA QUE FAZ A DIFERENÇA

Flyres e Folhetos

Serão distribuídos flyers exclusivamente para o seu imóvel, aos residentes da sua zona.

Novas tecnologias

O uso das novas tecnologias é essencial para comunicar a venda de um imóvel.

Serão usadas diferentes ferramentas, como o Facebook e o Instagram, que farão aumentar o número de compradores.



Open House

Possibilidade da sua casa ser visitada sem marcação, por clientes compradores. É uma excelente forma para divulgar a sua casa.

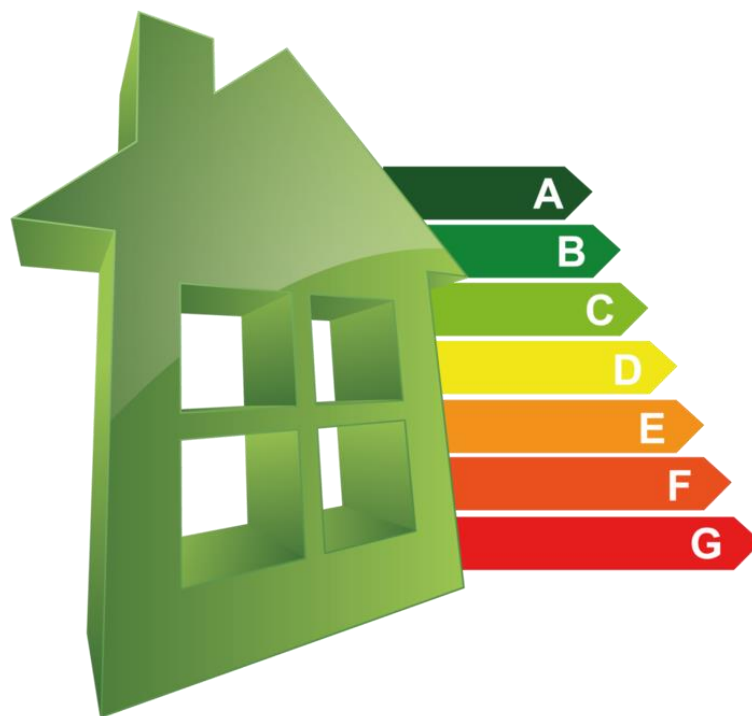


Certificado Energético

O certificado energético é o documento que avalia a eficácia energética de um imóvel. A classificação é feita numa escala de A+ a F. A nota A+ é atribuída aos edifícios mais eficientes. Por conseguinte, F corresponde a casas com menor eficiência.

O certificado energético tem como objetivo medir a capacidade que as habitações têm de fazer um uso eficiente da energia.

Este documento é emitido pela Agência para a Energia (ADENE). Com efeito, descreve os pontos mais vulneráveis de isolamento de um edifício, comparando cada rubrica com valores de referência. Uma vez que visa orientar os proprietários dos imóveis para uma utilização energética mais sustentável, inclui também alguns conselhos úteis.



Pensa vender a sua casa?

- Está consciente da árdua tarefa que se propôs?
- Como determinou o preço para o seu imóvel? Preparou previamente um estudo de mercado?
- Quanto tempo vai dedicar ao seu imóvel por dia?
- Já pensou em como lhe vai a máxima exposição? Preparou um cuidadoso plano de marketing específico para o seu imóvel?
- Está familiarizado com o processo de qualificação de potenciais compradores?
- Está pronto a auxiliar um potencial comprador em todo o processo burocrático que envolve a venda do seu imóvel?
- Como saberá se o preço que oferece ao comprador é o máximo que você pode obter pela sua propriedade?
- A questão de segurança é importante para si? Já pensou a que pessoas vai abrir as portas da sua casa?



Resultados

A sua melhor opção para vender, comprar ou arrendar.



O SEU PODE SER O PRÓXIMO

**FORMULÁRIO DE ANGARIAÇÃO**ID: 12342 _____ / _____ CMI Nº _____ /20 _____
CMI PROVISÓRIO _____ ANGARIADOR: _____**PROPRIETÁRIO**NOME: _____ NIF: _____
N.º CARTÃO DE CIDADÃO _____ VALIDADE _____
MORADA: _____
COD. POSTAL: _____
MORADA PROFISSIONAL: _____
COD. POSTAL: _____
NATURALIDADE _____ ESTADO CIVIL _____ REG. CASAMENTO _____
PROFISSÃO _____ ENT. PATRONAL _____ PEP * _____
E-MAIL: _____ TLM: _____
RESIDENTE _____ PAIS _____NOME: _____ NIF: _____
N.º CARTÃO DE CIDADÃO _____ VALIDADE _____
MORADA: _____
COD. POSTAL: _____
MORADA PROFISSIONAL: _____
COD. POSTAL: _____
NATURALIDADE _____ ESTADO CIVIL _____ REG. CASAMENTO _____
PROFISSÃO _____ ENT. PATRONAL _____ PEP * _____**DADOS DO IMÓVEL**MORADA: _____
COD. POSTAL: _____ TIPO DE IMÓVEL: _____
ART. MATRICIAL: Urb Rust Nº _____ CONS. REG. PREDIAL De _____ Nº _____
PREÇO: _____ HIPOTECA: _____ BANCO: _____VENDA ARRENDAMENTO TRESPASSE

FORMULÁRIO DE ANGARIAÇÃO



IMPORTANTE

IDENTIFICAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS ANEXO A _____

CADERNETA PREDIAL _____

LICENÇA UTILIZAÇÃO ORIGINAL _____

FICHA TÉCNICA (30/03/2004) ORIGINAL _____

CERTIDÃO DE TEOR _____

ESCRITURA _____

PLANTAS

CERTIFICADO ENERGÉTICO A CORES _____

CERTIDÃO COMERCIAL BENEFICIÁRIO(S) EFETIVO(S) _____

FICHA DE ANGARIAÇÃO

DECLARAÇÃO DE NÃO RECEBIMENTO DE CHAVES ou DECLARAÇÃO DE ENTREGA DE CHAVES

VALOR PATRIMÔNIAL _____ SUPERIOR AO VALOR DE VENDA – PAGA IMPOSTOS SOBRE O VT

DIREITO DE PREFERÊNCIA _____ (TERRENOS RÉSTICOS / PATRIMÓNIO CULTURAL / ARRENDAMENTO (+3ANOS) / COOPERATIVAS)

OBSERVAÇÕES : _____

Espero ter demonstrado que ao trabalhar comigo vai ter um profissional altamente motivado para o ajudar a vender o seu imóvel.

ROBERTO JARDIM

968 759 741

rjardim@remax.pt



Apêndice 4 – Cartão de Descontos RE/MAX ABC

Cartão Descontos RE/MAX ABC

A RE/MAX ABC é uma empresa do Universo RE/MAX (Líder Nacional e Internacional) com gestão independente e Líder na Região de Aveiro.

A RE/MAX ABC está neste momento a elaborar um Cartão de Descontos com banda magnética para os nossos Clientes Proprietários, Compradores, Senhorios, Arrendatários atuais e futuros e Equipa Comercial + Staff da REMAX ABC.



Ire

diversas atividades:

1. Gasolineira;
2. Formação;
3. Ginásio;
4. Seguros;
5. Clínicas;
6. Ensino;
7. Banca;
8. Informática;
9. Decoração;
10. Obras;
11. Farmácia;
12. Horticultura;
13. Hotelaria e Turismo.

Toda a divulgação e custos com o cartão ficará a cargo da RE/MAX ABC. Atualmente contamos com mais de 30 Colaboradores que irão estar diretamente envolvidos na promoção e divulgação do cartão.

Os descontos ficam ao critério da empresa associada, mas têm que ser atrativos.

Para o sucesso do lançamento do cartão já temos assegurado os seguintes meios onde os nossos parceiros irão estar presentes:

- Outdoor 8*3 metros na melhor zona de Aveiro (rotunda do rato, onde passam mais de 60.000 viaturas por dia);
- 3 Páginas Inteiras e 3 ½ Páginas a cor no Diário de Aveiro com nota publicitária (orelha superior) na 1ª Página;
- Redes Sociais com campanhas pagas;
- Distribuição de 20.000 *Flyers*;
- Revista RE/MAX ABC;
- Dia do Cliente na agência RE/MAX Abc com convite para todos os Parceiros;
- Dossier entrega de Cartão ABC com todos os Parceiros e descrição dos respetivos Descontos;
- Site RE/MAX ABC onde aparecem todos os Parceiros e respetivos descontos.

Vantagens para o nosso parceiro:

- ✓ Estar associado a uma marca Líder Regional, Nacional e Mundial;
- ✓ Grande divulgação na nossa Região da vossa marca;
- ✓ Potencial aumento da vossa carteira de clientes através dos nossos clientes e da divulgação feita;
- ✓ Aumenta as vendas;
- ✓ Aumenta a notoriedade da empresa;
- ✓ Oportunidade de custo zero;
- ✓ Divulgação da vossa marca através da nossa empresa.

Para o Sucesso de ambas as marcas na região onde estão inseridas, aguardo uma resposta da vossa parte na expectativa da mesma ser positiva.

Exemplos



Autocolante Loja Aderente



Cartão Cliente